



B2B-pienyrityksen myynnin kasvattaminen inbound-markkinoinnin keinoin

Matias Ilonen

OPINNÄYTETYÖ
Elokuu 2020

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja myynti

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja myynti

ILONEN, MATIAS:

B2B-pienyrityksen myynnin kasvattaminen inbound-markkinoinnin keinoin

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Elokuu 2020

Toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona B2B-pienyritykselle Toolx Oy:lle ja sen tarkoituksena oli luoda käytännön ohjeet inbound-markkinoinnin toteuttamiseen yritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli ohjeiden avulla kasvattaa yrityksen myyntiä pitkällä aikavälillä lisäämällä sen näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa sekä parantamalla brändin tunnettuutta. Opinnäytetyössä tutkittiin, miten saadaan B2B-asiakas ottamaan yhteyttä sekä tilaamaan käyttämättä perinteisiä outbound-markkinoinnin keinoja – myös olemassa olevan asiakkaan sitouttamisen keinoja käytiin läpi.

Työssä käytiin läpi, mitä tarkoitetaan inbound-markkinoinnilla ja mitä eri osa-alueita se pitää sisällään. Teoriaosuus koostui B2B- ja inbound-markkinoinnin käsitteiden ja osa-alueiden avaamisesta – mm. mitä tarkoitetaan sisältömarkkinoinnilla tai hakukoneoptimoinnilla. Lähteinä teoriaosuudelle käytettiin ajankohtaisia materiaaleja, kuten kirjoja sekä erilaisia verkkomateriaaleja.

Osana opinnäytetyötä tehtiin myös kvantitatiivinen kyselytutkimus Toolx Oy:n nykyisille asiakkaille sekä sosiaalisen median seuraajille, jotta saatiin tietää, mitä markkinointitapoja ja -kanavia asiakkaat suosivat. Tutkimuksella saatiin myös tietää, onko esimerkiksi iällä vaikutusta digitaalisten kanavien käyttöön ja mieltävätkö asiakkaat jo tehdyt uudistukset hyviksi.

Tutkimuksesta selvisi, että nykyiset asiakkaat ja alan ammattilaiset käyttävät ahkerasti digitaalisia kanavia – iästä ja ammatista riippumatta. Vastaajat myös kertoivat olevansa tyytyväisiä kotisivujen uudistuksiin, visuaaliseen ilmeeseen sekä käytettävyyteen eri laitteilla. Yrityksellä on näin ollen kaikki edellytykset onnistuneeseen inbound-markkinointiin digitaalisissa kanavissa.

Teorian, tutkimuksen sekä analytiikan perusteella luotiin kokonaisvaltainen markkinointistrategia Toolx Oy:lle kanavittain. Työssä käytiin läpi, millaista sisältöä tulee julkaista ja mitä toimenpiteitä pitää tehdä seuraavissa kanavissa: verkkosivut ja verkkokauppa, sosiaalinen media sekä sähköposti. Myös sivuston nopeuden optimointiin ja hakukoneoptimointiin annettiin konkreettisia ohjeita.

Asiasanat: inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi, markkinointistrategia

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Sales and Marketing

ILONEN, MATIAS:
Implementing Inbound Marketing to Grow Sales of a Small B2B Business

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 7 pages
August 2020

This functional bachelor's thesis was made for a small Finnish B2B business Toolx Oy. Its objective was to create practical instructions for implementing an inbound marketing strategy and to help growing sales by increasing the visibility in digital channels – and by raising the brand awareness. In the thesis it was researched how to get a B2B customer to contact the firm without using the traditional methods of outbound marketing. The ways to engage the existing customer were also explained.

In the theoretical part, the concept and methods of inbound marketing compared to outbound marketing and the differences between B2B and B2C marketing were explained comprehensively. Also, the terms such as search engine optimisation and content marketing were clarified. The latest related literature and online materials were used as references to the theoretical part.

An online questionnaire study was also a part of the thesis. Its objective was to find out how the current B2B customers would like to receive marketing, and which channels they were currently using to get information on the products. The study was also used to find out if there was a difference in the usage of digital channels between different age-groups.

The study showed that the professionals of the car repair field were very active on social media and digital channels – regardless of their age or job. The respondents also liked the changes that had already been made to the site and the user experience overall was good. Therefore, Toolx had all the conditions to successfully implement the inbound marketing strategy.

All these parts combined, an inbound marketing strategy for different channels was made. The thesis helps the enterprise to create content and to administer the different channels by the means of inbound marketing. The channels mentioned in this thesis are the website and e-commerce, social media and email. Instructions for the site speed and search engine optimisation were also given.

Key words: inbound marketing, content marketing, marketing strategy

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 7 |
| 1.1 | Toimeksiantaja | 7 |
| 1.2 | Aiheen rajausta ja tutkimuskysymys | 8 |
| 2 | DIGITAALINEN MARKKINOINTI & INBOUND | 9 |
| 2.1 | Digitaalinen markkinointi | 9 |
| 2.2 | Inbound ja outbound | 10 |
| 2.3 | B2B ja B2C | 13 |
| 2.4 | Sisältömarkkinointi | 14 |
| 2.5 | Sosiaalinen media | 17 |
| 2.6 | Hakukoneoptimointi (SEO)..... | 19 |
| 2.7 | Seuranta ja tuloksellisuus | 22 |
| 3 | KYSELYTUTKIMUS..... | 24 |
| 3.1 | Tutkimusmenetelmä ja tarkoitus..... | 24 |
| 3.2 | Taustatiedot ja preferenssit..... | 25 |
| 3.3 | Sosiaalisen median käyttö | 26 |
| 3.4 | Kotisivut | 27 |
| 3.5 | Yhteydenottotavat | 28 |
| 3.6 | Yhteenveto..... | 29 |
| 4 | INBOUND-MARKKINOINTISTRATEGIA..... | 30 |
| 4.1 | Kotisivut | 30 |
| 4.1.1 | Hakukoneoptimointi | 31 |
| 4.1.2 | Kävijäseuranta..... | 34 |
| 4.1.3 | Sivuston nopeuden optimointi | 34 |
| 4.1.4 | Sisältö..... | 36 |
| 4.2 | Sosiaalinen media..... | 38 |
| 4.3 | Maksettu mainonta..... | 40 |
| 4.4 | Sähköposti | 41 |
| 4.5 | Seuranta ja tuloksellisuus | 42 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA..... | 44 |
| 5.1 | Johtopäätökset ja kehitysehdotukset | 44 |
| 5.2 | Pohdinta | 46 |
| | LÄHTEET..... | 49 |
| | LIITTEET | 52 |
| | Liite 1. Kyselytutkimuksen sisältö..... | 52 |
| | Liite 2. Hakukoneoptimoinnin pikaopas Yoast SEO -lisäosalla | 53 |
| | Liite 3. Facebook-julkaisuesimerkkejä | 54 |

| | |
|---|----|
| Liite 4. Sivuston artikkeliesimerkkejä | 55 |
| Liite 5. Buyer persona (kuvitteellinen ostajapersoona) Toolx Oy:lle.... | 56 |
| Liite 6. Mittareita tuloksellisuuden seurantaan | 57 |
| Liite 7. Kehittämistoimenpiteitä inbound-markkinoinnin suhteen..... | 58 |

LYHENTEET JA TERMIT

| | |
|----------------------|--|
| Bounce rate | Välittömän poistumisen prosentti (internet-sivulta) |
| CPC | Cost Per Click, yhden klikkauksen hinta |
| CPM | Cost Per Mille, tuhannen klikkauksen hinta |
| CTA | Call To Action, kehotus toimintaan, esim. linkki |
| CTR | Click-Through Rate, klikkausprosentti |
| Inbound | Asiakaslähtöinen, usein sisältömarkkinointi |
| Konversio | Tavoite, esimerkiksi asiakkaan tilaus |
| KPI | Key Performance Indicator, tehokkuuden mittari |
| Landing page | Laskeutumissivu, jolla pyydetään sähköpostiosoite |
| Liidi | Potentiaalinen asiakas |
| NPS | Net Promoter Score, suositteluhaluuden mittari |
| Orgaaninen hakutulos | Hakutulos, josta ei ole maksettu sijoittuakseen ylös |
| Outbound | ”Perinteinen” kylmämarkkinointi |
| Prospektointi | Potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja listaus |
| ROI | Return On Investment, sijoitetun pääoman tuotto |
| Responsiivisuus | Esimerkiksi web-sivuston mukautuvuus eri laitteille |
| SEM | Search Engine Marketing, hakukonemarkkinointi |
| SEO | Search Engine Optimization, hakukoneoptimointi |
| SERP | Search Engine Result Page, hakukoneen tulossivu |
| WOM | Word-Of-Mouth, suosittelumarkkinointi, ”puskaradio” |

1 JOHDANTO

Jo vuosia markkinointi on muuttanut muotoaan enemmän digitaaliseksi. Ihmiset pitävät melkein pä itsestään selvyytenä sitä, että yritykseltä löytyy kotisivut sekä sosiaalisen median tili. Ihmiset hakevat itse tietoa hakukoneiden avulla ja heistä on tullut entistä kriittisempiä sen suhteen, mitä tietoa pitävät luotettavana ja hyvänä – myös erilaisten tuotteiden vertailu on nykyään erittäin helppoa. Google on muuttanut algoritmejaan niin, että vain tietynlaisia, kuten mobiiliystävällisiä sivuja suositaan hakutuloksissa. Siksi on tärkeää, että sivut tehdään oikein.

Uusiasiakashankinta on kallista ja aikaa vievää. Tämän vuoksi B2B-yritykset keskittyvät tänä päivänä kanaviin, kuten hakukoneisiin ja sosiaaliseen mediaan: ne ovat halvempia ja usein kannattavampia tapoja hankkia näkyvyyttä ja liidejä. Niinpä yrityksiä kiinnostaa nykyään inbound-markkinointi. Inbound-markkinointi tarkoittaa niitä keinoja, joilla markkinoiva yritys ikään kuin vetää puoleensa uusia asiakkaita digitaalisissa kanavissa sen sijaan, että markkinoisi itseään esimerkiksi sanomalehtimainoksien kovalla rahalla – tätä perinteistä markkinointia kutsutaankin nykyään outbound-markkinoinniksi. (Pietilä n.d., 13)

1.1 Toimeksiantaja

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona B2B-pienyritykselle Toolx Oy:lle, joka ensisijaisesti myy erikoistyökaluja autokorjaamoille ja -purkamoille. Autokorjausala on melko konservatiivinen, mutta digitalisoitumassa muiden alojen mukana kovaa vauhtia. Toolx Oy myy monia sellaisia erikoistyökaluja, joita muilla ei ole tarjolla ja jotka tuovat autokorjaamoille suurta lisäarvoa helpottamalla työvaiheita ja parantamalla turvallisuutta ja ergonomiaa. Erityisesti näiden työkalujen näkyvyyttä Suomessa yrittäjä haluaa parantaa markkinoinnillaan.

Opinnäytetyön tekijä liiketalouden opiskelijana on toiminut markkinoinnin tehtävissä yrityksessä keväällä 2020. Yrittäjä on sitä ennen ollut yrityksen ainoa työntekijä ja hoitanut kaikki yrityksen toiminnot myynnistä markkinointiin yksin, joten esimerkiksi digitaaliset kanavat ovat välillä jääneet taka-alalle. Hän toivoo,

että yrityksen digitaaliset kanavat saadaan ajan tasalle ja sosiaaliseen mediaan saadaan ideoitua enemmän julkaisuja.

1.2 Aiheen rajaus ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tekijä on jo keväällä uudistanut sekä optimoinut yrityksen kotisivut, päivittänyt sosiaalista mediaa ja tehnyt uusia visuaalisia tuotoksia, mutta jatkoa silmällä pitäen on luotava myös toimintaohjeet, joiden avulla yrittäjä pystyy ylläpitämään strategiaa ja luomaan sisältöä. Koska yrittäjän resurssit markkinointiin ovat olleet rajalliset, hän toivoi, että opinnäytetyö käsittelee nykyaikaista markkinointia ja sitä, miten ja mihin kanaviin sitä pitäisi tuottaa. Opinnäytetyön tekijä kiinnostui oppimaan lisää inbound-markkinoinnista digitaalisissa kanavissa suoritettuaan HubSpot-sertifikaatin aiheesta markkinoinnin suunnittelun ja johtamisen kurssilla syksyllä 2019 ja siksi tämä valikoituikin moderniksi markkinointitavaksi, jota tässä työssä käsitellään.

Opinnäytetyön tekijä halusi kyselytutkimuksella selvittää autonkorjausalan mieltymyksiä. Kyselyllä kartoitettiin, vaikuttaako ammatti tai ikä digitaalisten kanavien, esimerkiksi sosiaalisen median, käyttöön. Toolx Oy:llä on myös sivuillaan verkkokauppa, jota kuitenkin käytetään varsin vähän, ja kyselyllä pyritään etsimään syitä myös tähän. Tekijän oma oletus on, että autonkorjausala on melko homogeeninen ala, jonka sisällä mieltymykset markkinoinnin suhteen eivät juurikaan vaihtele – tämän vuoksi kyselyn tuloksia voidaan todennäköisesti soveltaa myös uusiin, potentiaalsiin asiakkaisiin.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi inbound-markkinoinnin keinoja digitaalisissa kanavissa B2B-markkinoilla peilaten teoriaan sekä kyselytutkimuksen tuloksiin. Nämä kaksi yhdistämällä saadaan luotua kokonaisvaltainen strategia Toolx Oy:lle. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymykseen ”miten käytetään inbound-strategiaa hyväksi niin, että saadaan potentiaalinen asiakas kiinnostumaan ja ottamaan yhteyttä” – inboundin tarkoituksen ollessa se, että asiakasta vedetään puoleensa pelkästään tarjoamalla sisältöä tämän sitä hakiessa.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI & INBOUND

2.1 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi siirtyy jatkuvasti fyysisestä muodosta digitaaliseen muotoon. Syynä tälle on se, että internet on mullistanut markkinoinnin keinot. Tulevaisuudessa ns. diginatiivit ovat päättävissä asemissa yrityksissä ja omissa talouksissaan. Diginatiiveilla tarkoitetaan ihmisiä, joiden elämässä internet on ollut koko heidän elämänsä ajan – he osaavat käyttää tietoteknisiä laitteita eivätkä koe niitä uhkana, vaan kokeilevat mielellään uusia teknologioita, vaikka ne eivät olisikaan entuudestaan tuttuja (Vallinkoski 2017). Heille esimerkiksi tuotteiden vertailu internetin kautta on erittäin tuttua.

Digitaalisella markkinoinnilla (myös digimarkkinointi) tarkoitetaan niitä markkinoinnin keinoja, jotka on mahdollista toteuttaa digitaalisesti – esimerkiksi kotisivut, sosiaalisen median tili, hakusanamarkkinointi, hakukoneoptimointi, mobiilimarkkinointi ja bannerimainonta (Digitaalinenmarkkinointi.info n.d.). Myös viraalimarkkinointi on digimarkkinointia – ihmisten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa laajasti jakama materiaali toimii ”ilmaisena” mainoksena (Charlesworth 2018, 63). Digimarkkinoinnilla pyritään ensisijaisesti parantamaan brändin tunnettuutta sekä tuomaan mahdollisimman paljon liidejä kaikkien digitaalisten kanavien kautta (Alexander 2020). Digitaaliseen markkinointiin kuuluu monia osa-alueita, joista inbound-markkinointi on yksi suosituimmista ja nykyaikaisimmista tavoista. Termi digitaalinen markkinointi ei vielä kuitenkaan erota ns. ”puoleen-savetävää” (inbound) markkinointia ”työntävästä” (outbound) (Alexander 2020).

Digimarkkinoinnin strategioita on yhtä monia kuin perinteisenkin markkinoinnin strategioita. Ilman strategiaa – toisin sanoen tavoitteita – on mahdotonta seurata digimarkkinoinnin tuloksellisuutta, esimerkiksi onnistuneisuutta ja sijoitetun pääoman (ROI) tuottoa. Tärkeintä digimarkkinoinnin strategiaa suunniteltaessa on ottaa huomioon, mikä strategia tukee parhaiten yrityksen arvoja ja liiketoimintasuunnitelmaa. Charlesworth (2018) näkee digimarkkinoinnin päätarkoituksena kolme asiaa: brändin kehittämisen, tulon tuottamisen ja asiakaspalvelun. (Charlesworth 2018, 82-84)

2.2 Inbound ja outbound

Inbound-markkinointia sanana käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 2009 Brian Halliganin ja Dharmesh Shahin toimesta heidän mullistavassa kirjassaan, mutta samaa tarkoittava konsepti on ollut olemassa jo vuonna 1999, kun Seth Godin viittasi siihen termillä *permission marketing* (kirjaimellisesti suostumus-markkinointi). Hänen nähdäkseen kyse oli siitä, että suostumusmarkkinointi on etuoikeus luoda odotettua, persoonallista ja relevanttia sisältöä ihmisille, jotka oikeasti haluavat nähdä sitä. Nykyään kuitenkin puhutaan inbound-markkinoinnista, sillä se korostaa tämän digitaalisen konseptin monikanavaisuutta – siihen kuuluu hakukoneoptimointi, sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. (Fishkin & Hogenhaven 2013, 1)

Kun asiakas hakee tietoa internetistä, hän päättää itse, millaista sisältöä haluaa nähdä ja milloin. Inbound-markkinointistrategian avulla luodaan sisältöä, jonka potentiaalinen asiakas löytää hakiessaan tietoa. Se on ikään kuin myynninedistämisen keino ennen kuin asiakasta on edes tavattu fyysisesti. Inboundin pääkanavana toimii yleensä yrityksen kotisivut, joille sisältö lisätään. Sisällöntuotannossa tulee ottaa huomioon muun muassa hakukoneoptimointi, jotta asiakas ylipäättään löytää juuri tämän yrityksen. Inbound ei kuitenkaan ole varsinaisesti pelkkä uusasiakashankinnan väline, vaan sillä sitoutetaan myös olemassa olevaa asiakasta. HubSpot Academyn mukaan inboundin ”vaiheita” on kolme: houkuttele, sitouta ja ylläpidä. Houkuttelu ja sitouttaminen ovat potentiaaliselle asiakkaalle tehtäviä toimia ja ylläpitäminen jo syntyneen asiakassuhteen hoitamista. Tavoitteena on tehdä sisällön avulla kävijästä prospekti, prospektista asiakas ja asiakkaasta suosittelija. Kurvinen ja Seppä (2016) lisäävät vielä inboundin vaiheeksi klousaamisen ennen ylläpitämistä. (HubSpot Academy n.d.; Kurvinen & Seppä 2016, 195-196)

Inboundissa sisällön kohdentaminen on erittäin tärkeää. Jos ei tiedä, kelle sisältöä tuottaa, ei voi odottaa sen menestyvänkään. Oikeanlaista kohdentamista varten on luotava kuvitteellisia ostajapersoonia (engl. buyer persona) sekä tiedostaa tyypillinen ostajan matka (buyer's journey). Ostajapersoonalla tarkoitetaan kuvitteellista kohderyhmää, josta halutaan asiakas. Ostajapersoonalla tehdään tarkka kuvaus siitä, kuka tämä ostaja on – minkä ikäinen hän on, missä

työskentelee, mitä harrastaa, mitä arvostaa ja niin edelleen. Ostajapersoonan tietojen tulisi pohjautua tutkittuun tietoon. Ostajan matkalla kuvataan ostajan ”ostomatkan” (kuvio 1) vaiheita. Tämän vaiheita ovat tietoisuusvaihe (awareness stage), harkintavaihe (consideration stage) sekä päätösvaihe (decision stage). Ostajan matka auttaa luomaan sisältöä oikeilla tavoilla eri vaiheisiin. Näin ymmärretään sisällön kohderyhmää. (HubSpot Academy n.d)

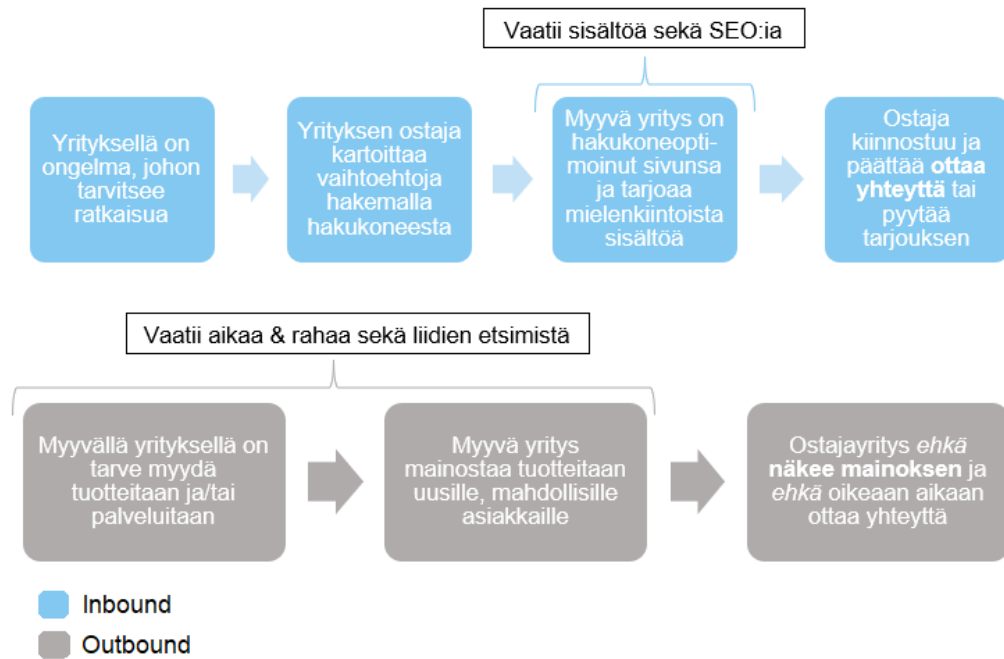


KUVIO 1. Ostajan matkan (buyer’s journey) vaiheet (HubSpot Academy n.d.)

Inbound-markkinointi on kustannustehokkuudeltaan pitkäaikaisesti yksi parhaista tavoista markkinoida, sillä itse sisällön luominen tai hakukoneoptimointi ei kustanna mitään – toki sen luomiseen tarvitaan kuitenkin aikaa, markkinointiosaamista ja luovuutta (Hawlk 2018). Kun perinteisesti asiakkaita on haettu ulkoa soittamalla tai massapostittamalla suurta joukkoa, siirtyy inboundissa aloite asiakkaalle – asiakkaalle syntyy asiantuntijakuva yrityksestä jo ennen ensimmäistä tapaamista (Pietilä n.d., 1).

Pyrkimyksenä on olla mielipidejohtaja omistetulla sekä ansaitulla medialla – omistetulla medialla tarkoitetaan omia hallittuja kanavia kuten kotisivuja ja ansaitulla medialla mediassa ja muilla kanavilla saatua huomiota (Kurvinen & Seppä 2016, 144-146, 149). Mielipidejohtajuudella tarkoitetaan yritystä, ”joka on omalla toimialallaan tai sen jollain osa-alueella markkinoiden asiantuntevin tietolähde ja auktoriteetti, jonka näkemyksiä asiakkaat ja sidosryhmät haluavat kuunnella” (Lintulahti 2014).

Outboundilla tarkoitetaan niitä perinteisiä markkinoinnin keinoja, jotka vaativat rahaa ja prospektointia. Näitä markkinointikanavia ovat tyypillisimmin kylmäsoi- tot ja -sähköpostit sekä lehti- ja televisiomainokset. Outboundia saatetaan sen kylmyyden takia kutsua häirintämarkkinoinniksi, sillä harvoin esimerkiksi puhelu sattuu asiakkaalle sopivaan aikaan ja sähköposti voi hyvin hukkuu muiden jouk- koon. (Vähä-Ruka 2015)



KUVIO 2. B2B-markkinoinnin optimaalisin kulku inbound- ja outbound-markki- noinnissa

Outbound ei suinkaan ole väärä eikä huono tapa markkinoida – mutta perinteisesti tehtynä se tarkoittaa hukkaan heitettyjä resursseja: aikaa ja rahaa (kuvio 2). Vainun artikkelin (Virintie 2016) mukaan outbound-tyyppinen asiakkaiden etsintä ilman datalähtöisyyttä tuo kaksi erilaista ongelmaa – liian laajan yritysmas- san ja sen, ettei mainontaa pystytä kohdentamaan yrityksille, jotka olisivat kiin- nostuneita tuotteista juuri sillä hetkellä. Siksi tarjolla onkin palveluita, joiden avulla pystytään kohdentamaan juuri oikeanlaisille liideille. Paras ratkaisu onkin tehokkaan outboundin ja inboundin yhdistäminen: silloin saadaan mahdollisim- man paljon liidejä. Inbound-markkinointiinkin toki saa laitettua rahaa, mutta yleensä sen sijoitetun pääoman tuotto (ROI) on huomattavasti parempi kuin pe- rinteisillä markkinointikanavilla – outbound-markkinointiin laitettu raha on yleis- semmin hakuammuntaa. Ensin kannattaa panostaa inboundiin, jonka jälkeen

kun brändi on luotu, on myös helpompi saavuttaa uusia asiakkaita maksetulla markkinoinnilla (Hawlk 2018).

2.3 B2B ja B2C

Yritysmarkkinoinnin (business-to-business, B2B) ja kuluttajamarkkinoinnin (business-to-consumer, B2C) suurin ero on tietysti se, että B2B-yritys myy tuotteita ja palveluita yrityksille ja B2C-yritys suoraan kuluttajille. Sinänsä oston takana on aina ihminen, joko yksittäinen kuluttaja tai ostopäätöksestä yrityksessä vastuussa oleva, joten tunteita ei pidä unohtaa B2B-myyntissäkään. Sen takia myös B2B-kaupassa on otettava huomioon samat asiat kuin kuluttajamarkkinoinnissakin – digitaalisessa maailmassa on nykyään helppoa rakentaa omaa brändiään ja luottamusta asiakkaisiin, mutta toisaalta kilpailu verkossa on kasvanut suuresti. (Kurvinen & Seppä 2016, 48; Seppä 2014)



KUVIO 3. Asiakkaan ensikohtaamisen kanavia. (Ahvenainen ym. 2017, 64-65). Muokattu.

B2B-puolella, kuten B2C-puolellakin, yleensä ensimmäisenä B2B-ostaja etsii tietoa internetistä. Tämän vuoksi ensivaikutelmaan internetissä on tärkeää panostaa. Perustiedot yrityksestäsi ja tuotteistasi tulisi olla selkeästi esillä ja asiakkaalle saada luotua jo ensimmäisillä sivuilla sellainen tunne, että yrityksesi

kanssa on helppoa tehdä kauppaa ja tuotteistasi on heille oikeasti hyötyä. Ensikohtaaminen voi kuitenkin tapahtua monessa eri paikassa (kuvio 3), ja kaikissa niissä ensikohtaaminen pitää olla kunnossa. Vaikka yrityksen kotisivut ovat yksi isoimmista asioista, jotka vaikuttavat B2B-ostajan lopulliseen osto- tai yhteydenotto päätökseen, kotisivut eivät yleensä toimi lopullisena ostopaikkana – toisin kuin monesti B2C-puolella. B2B-yrityksen tärkein toiminto on toimiva CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka kautta saadaan yksilöllistä tietoa kunkin asiakkaan käyttäytymisestä ja jonka avulla voidaan kohdentaa markkinointia paremmin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 43; Charlesworth 2018, 45, 61-62)

Siinä missä kuluttaja tekee itse omat päätöksensä rahojensa käyttämisestä, yrityspuolella hankintaprosessi on yleensä paljon monimutkaisempi ketju ja ostoon tarvitaan monen, tyypillisesti 5–7, ihmisen mielipide sekä hyväksyntä. Yrityksen säännökset yleensä velvoittavat B2B-ostajan vertailemaan eri toimittajia sekä pyytämään tarjouspyyntöjä. Tarve ostoille yrityksissä yleensä juontaa juurensa kuluttaja-asiakkaan tarpeeseen – tyypillisimmin muilla aloilla kuluttajatuotteisiin vaaditut raaka-aineet tilataan toiselta yritykseltä. (Armstrong & Kotler 2018, 188-189)

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla ja inbound-markkinoinnilla on paljon yhteistä. Digitaalisen markkinoinnin erikoisyritys WebFX:n artikkelin (n.d.) mukaan sisältömarkkinointia voidaan kutsua inbound-markkinointistrategian osaksi – sisältömarkkinointi on nimensä mukaisesti sisällöllä markkinoimista ja itse sisällön luomista, kun taas inbound-markkinointi keskittyy enemmän kotisivujen optimointiin ja tätä kautta liidien generointiin. Pietilän (n.d.) mukaan inbound-markkinointi ja sisältömarkkinointi on ”jotakuinkin sama asia”.

Sisältömarkkinointia voi toteuttaa monissa eri kanavissa: sosiaalisessa mediassa, kotisivuilla tai blogissa sekä sähköpostissa. Sisältö voi olla mitä vain: kuvia, videoita, artikkeleita tai vaikkapa oppaita. Sisältöä pitäisi tehdä asiakkaan näkökulmasta, ei yritys- tai tuotekeskeisesti – toisin kuin monet yritykset teke-

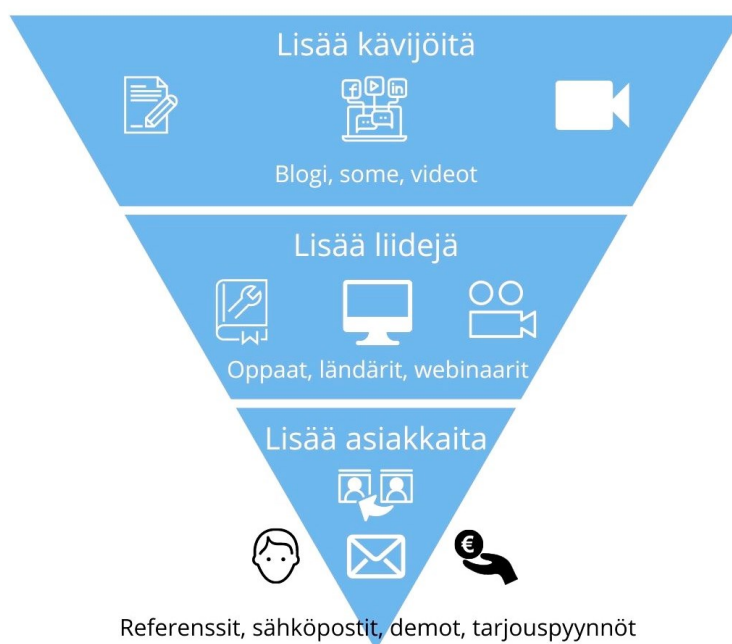
vät, ja tätä varten koko organisaation tulisi omaksua sisältökulttuuri osaksi yrityksen pääliiketoimintaa (Kurvinen ym. 2016, 88-89). Content Marketing Institute (n.d.) kuvailee sisältömarkkinointia seuraavasti:

”Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, jolla luodaan ja jaetaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä, vedetään puoleensa ja hankitaan selvästi ennalta määritellyä yleisöä – tarkoituksena saada prospekti ostamaan.” (Content Marketing Institute n.d.)

Maksettu markkinointi esimerkiksi web-bannerin muodossa ei toimi ollenkaan yhtä hyvin kuin orgaaninen hakutulos, joka on vaikkapa artikkelin muodossa oleva opas etsijän ongelmaan. Huomioitavaa on myös se, että mobiilikäyttäjien määrä kaikilla sivustoilla on räjähdysmäisesti kasvanut – se taas tarkoittaa sitä, että web-bannerin kaltaisille mainoksille ei ole niin paljoa tilaa. Myös mainostenesto-ohjelmat ovat kasvattaneet suosiotaan viimeisen kymmenen vuoden aikana. Luodakseen onnistuneen sisältöstrategian yrityksen on keskityttävä seuraaviin kysymyksiin: kuka, mitä, missä, milloin ja miksi? Tätä varten onkin hyvä tehdä markkinointitutkimusta. Myös ostajapersoonan (buyer persona) määrittäminen on tärkeää sisällön kannalta – pitää tietää, kelle sisältöä oikeastaan tehdään. Mikäli B2B-puolella asettaa tavoiteasiakkaiksi esim. kaikki tietyn liikevaihdon yritykset, silloin käy monesti niin, että yrität tarjota kaikille jotain – toisin sanoen et juuri mitään kenellekään. (Lieb 2017, 6–8; PowerMarkkinointi Oy n.d.)

Voidaan ajatella, että sisältöä on kolmenlaista tyyppiä: viihdyttävää, informatiivista ja yleishyödyllistä. Näistä B2B-markkinoilla ylivoimaisesti suosituin on informatiivinen sisältö (kuvio 4), mutta luovimmat B2B-yritykset ovat keksineet tavan myös viihdyttävälle sisällölle. Viihdyttävä sisältö yleensä kertoo tarinan, jolla saadaan asiakas (yleensä B2C-puolella) lopulta kiinnostumaan yrityksestä. Informatiivinen sisältö on tarpeen, kun tuote, jota myydään, tarvitsee laajemman esittelyn ja jonka ostopäätöksen tekoon menee enemmän aikaa. B2B-puolella-kin suosiotaan kasvattaa blogityyppiset postaukset, joissa näkyy niiden kirjoittaja. Näin B2B-yritysten työntekijät saavat näyttää omaa asiantuntijuuttaan. Blogipostauksia voi tehdä esimerkiksi asiakkaiden tyyppillisten kysymysten pohjalta – tai vaikkapa ostajan oppaita, jossa kerrotaan mitä tuotteen ostajan tulee ottaa huomioon. Videobloggaamista (vlog) kannattaa kokeilla, mikäli kirjoittaminen ei

tunnu omalta, mutta sen sijaan tarinan suullinen kertominen sujuu hyvin. (Lieb 2017, 30-34; Pääkkönen 2017, 102-103)

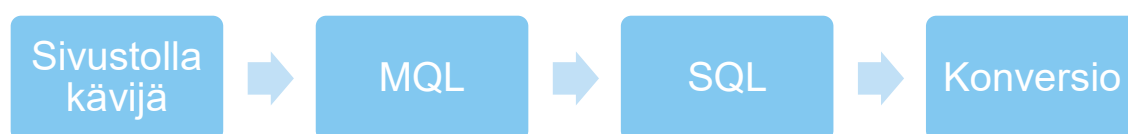


KUVIO 4. Erilaisia sisältötyyppejä ja tyypillisiä vaikutuksia (PowerMarkkinointi Oy n.d.). Muokattu.

Sisällöntuotannossa on otettava huomioon monta asiaa, jotta sisältö koettaisiin laadukkaaksi ja relevantiksi. Joskus onkin syytä käyttää sisällöntuotannon ammattilaisia – esimerkiksi copywritereita – kun halutaan luoda myyvää sisältöä. Toisaalta asiantuntijuuden pitää näkyä tekstissä, joten koko sisällöntuotantoa ei voi vain ulkoistaa, vaan pitää varmistaa, että sisällöntuottajalla on samat tiedot kuin yrityksen tuotteiden asiantuntijalla. Joitain yleisiä asioita, joita tulisi ottaa huomioon, on muun muassa se, että yleensä lukija silmäilee sisällön läpi ennen lukemispäätöstä. Tämän takia on taas tärkeää, että sisältö on järkevästi jaettu kappaleisiin ja alaotsikoihin, tekstin seassa on kuvia ja tärkeät asiat on lihavoitu tai kursivoitu. Sisällön otsikointikin on tärkeää, sillä otsikolla on iso vaikutus mielenkiintoisuuteen – otsikossa voi olla esimerkiksi kysymys, toteamus muutoksesta tai tarkka luku, johon sisällössä palataan. (Fishkin ym. 2013, 117-122; Pietilä n.d., 3)

Tyypillinen inbound-markkinointistrategian mukainen sisältötyyppi on jonkinlainen opas, jossa on hyödyllistä informaatiota potentiaaliselle asiakkaalle. Tämän

oppaan ladatakseen tämän potentiaalisen asiakkaan on annettava sähköposti-osoitteensa tämän oppaan vastaanottamista varten. Samassa kohtaa kysytään myös tietosuojaperiaatteiden mukaisesti, haluaako hän vastaanottaa vastaisuudessa vaikkapa uutiskirjettä tai hyödyllisiä blogiartikkeleita – oppaan voi myös jakaa moneen eri osaan liidien houkuttelemiseksi. Tästä sähköpostiosoitteesta saadaan myyvälle yritykselle kontakti, jonka perusteella siitä voidaan tehdä markkinoinnin liidi (MQL, marketing qualified lead) ja mikäli kyseessä on potentiaalinen ostaja, myynnin liidi (SQL, sales qualified lead). (HubSpot Academy n.d.; Pietilä n.d., 2)



KUVIO 5. Inbound-strategian mukainen potentiaalisen asiakkaan matka

Lyhyesti: sisältöä voi olla esimerkiksi uutiskirje, yritysblogi, sosiaalisen median postaukset tai ladattava opas/esite. Kaikilla näillä luodaan yrityksen asiantuntijakuva ennen fyysistä asiakastapaamista – ja toki pidetään asiakas myös tämän jälkeen ajan tasalla mm. tarjonnasta. B2B-markkinoilla on usein tarpeen luoda sisältöä ostamisen eri vaiheisiin, kuten esimerkiksi ensimmäiseksi yleishyödyllinen artikkeli, jonka jälkeen ostoon tähtäävää tarpeellista informaatiota. Oston jälkeen taas voidaan esitellä, miten tuotteita saadaan hyödynnettyä paremmin. Toki asiakkailta voi myös kysyä, mistä aihealueesta he haluaisivat tietää enemmän. Esimerkiksi blogin pitäminen tuottaa jatkuvasti uutta sisältöä kotisivuille ja näin hakukone pitää sivustoa ”tuoreena”. Noin 2-3 artikkelia kuukaudessa on riittävästi. (Kortesuo 2019, 61-64; PowerMarkkinointi Oy n.d.)

2.5 Sosiaalinen media

Perinteiseen myyntiin ja markkinointiin verrattuna sosiaalinen media luo mahdollisuuden asiakkaan sitouttamiseen – lähes kaikki ihmiset, myös B2B-ostajat töissä, ovat verkossa tavalla tai toisella, joko mobiililla tai tietokoneella. Monelle

ihmiselle sosiaalinen media madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä tai tuo yritystä lähemmäs. Asiakkaisiin voi olla yhteydessä myös sosiaalisessa mediassa. (Armstrong ym. 2017, 198-199)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan digitaalista palvelua, jonka tarkoituksena on yksilön tai yrityksen ajatusten ja informaation jakaminen virtuaalisissa yhteisöissä. Sosiaalisessa mediassa sisältöä voi olla mm. tekstit, kuvat tai videot. Esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ovat esimerkiksi Facebook, YouTube ja Instagram. Kaikkien näiden sisältö vaihtelee hieman, mutta jokaiseen yksilö tai yritys voi julkaista materiaalia. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan nykyään ahkerasti. (Dollahide 2019)

B2B-liidituotannossa LinkedIn on yleisesti paras markkinointikanava kaikista sosiaalisista medioista, sillä siellä on toimintoja, jotka auttavat liidien etsimisessä – esimerkiksi tarkennettu haku. Yksityishenkilöt voivat myös ilmoittaa olevansa yrityksen työntekijöitä ja toimia yrityksen viestijöinä myös somessa. Twitter on toiseksi suosituin B2B-markkinoijien sisällöntuottajien some – erityisesti jos yrityksellä on jakamisen arvoista materiaalia, Twitter on sopiva kanava. Twitterissä on myös helppo vastata suoraan asiakkaille reaaliajassa – kysymykset ja vastaukset tulevat näin kaikkien näkyville. (Ironpaper.com 2018.; Patel n.d.)

Sosiaalisen median julkaisuissa tulisi olla kiinnostavaa sisältöä, ei pelkästään informaatiota, sillä oman persoonallisen otteen tulisi näkyä. Somea voidaan käyttää esimerkiksi osallistamaan nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita – voidaan esimerkiksi julkaista julkaisu, jossa kysytään kysymyksiä asiakkailta tai tarjotaan heille vastauksia heidän kysymyksiinsä julkisesti. Somessa voi hyvin näyttää myös oman ammattilaisuutensa valaisemalla alan asioita seuraajille tai houkutella uutiskirjeen tilaukseen. (Martin 2017, luku 2)

Kiinnostavasta sisällöstä huolimatta tilastoista on huomattu, että Facebookin uutisvirran algoritmi on muuttunut niin, että esimerkiksi harvempi yritys oikeasti edes tavoittaa seuraajansa käyttämättä maksullista mainontaa julkaisuissaan – Facebook näyttäisi priorisoivan perhe- ja kaverijulkaisuja enemmän. Seuraajia voi mm. pyytää valitsemaan sivuston seurausasetuksista ”Näytä ensin”, pyytää heitä kommentoimaan julkaisuja (ei kuitenkaan merkkamaan kavereitaan) ja

osallistaa arvonnoin. Näin orgaaninen näkyvyys paranee. Joskus voi kuitenkin olla tarpeen käyttää maksullista mainontaa, jotta tavoitetaan edes omat seuraajat. (Hubbel 2018; Advertisemint 2020)

Kuten kaikki sisältö, myös sosiaalisen median julkaisut vaativat suunnittelua ja aikaa. Strategia olisi hyvä luoda jatkuvuuden vuoksi. Erityisen tärkeää on myös olla interaktiivinen – näin asian ilmaisee Martin kirjassaan:

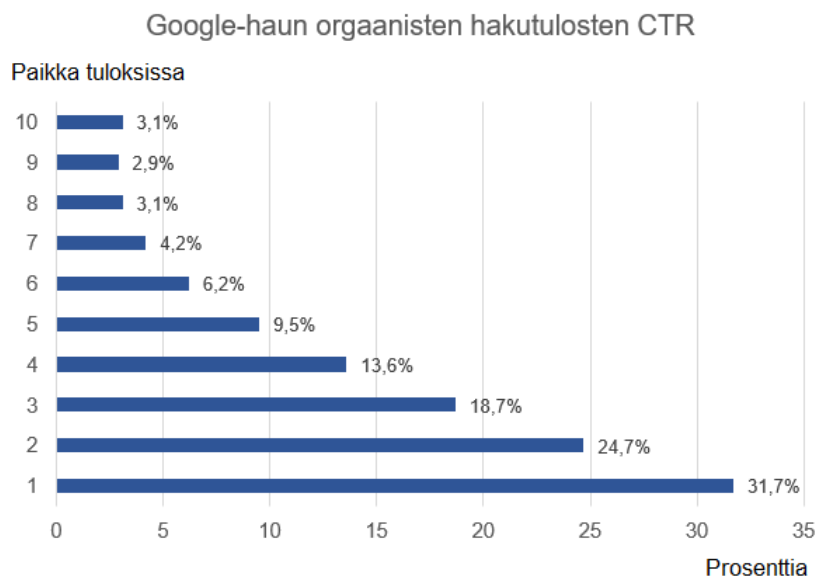
Älä tee virhettä ja kuvittele, että sosiaalinen media on pelkästään tiedonjakokanava, kuten oma sanomalehti tai radiokanava. Siksi sana ”sosiaalinen” on ”sosiaalisessa mediassa”. Sosiaalisuuteen tarvitaan kaksipuolista vuorovaikutusta. (Martin 2017, luku 2)

Usein interaktiivisuus mietityttää somessa olevia yrityksiä: onko juuri meillä jostain mielenkiintoista kerrottavaa tai kysyttävää? Jokaisella yrityksellä on omia tarinoitansa ja yksinyrittäjillä ehkä jopa enemmänkin – mikä on joskus mennyt pieleen tai aiheuttanut jälkikäteen hauskoja tilanteita. Julkaisujen on kuitenkin oltava yrityksen arvojen ja mahdollisia sosiaalisen median ohjeiden mukaisia. Palautteen kysyminen asiakkailta on tärkeää myös sisällön vuoksi. Hyvästä palautteesta saadaan helposti asiakkaalta luvan kysytyä asiakkaan kommentti tai suositus. Nämä auttavat myynninedistämistä potentiaalisten asiakkaiden osalta – kun liidi näkee, miten muut ovat hyötyneet tuotteista ja palveluista, ostaa hänkin todennäköisemmin. (Martin 2017, luku 3)

2.6 Hakukoneoptimointi (SEO)

Alasta riippumatta myös B2B-ostaja tekee ostovaiheensa alussa yleensä useita hakuja verkosta – tarkemmin jopa 12 kappaletta, tyypillisimmin Googlesta. Näin ollen ensimmäinen kosketuspinta yritykseen tapahtuu verkossa. Hakukoneet nähdään ”etuovena internetiin” – haku on ensimmäinen asia, mitä internetin käyttäjä tekee etsiessään esimerkiksi tiettyä tuotetta. Tämän vuoksi sisällön on oltava kunnossa ja sivuston sijoittua ylös hakutuloksissa. (Ahvenainen ym. 2017, 36-37; Charlesworth 2018, 91)

Hakukoneoptimointi on muuttunut parinkymmenen vuoden aikana jo erittäin paljon, ja algoritmien kehitystä tehdään koko ajan. Ensimmäiset hakukoneet toimivat sillä periaatteella, että sivustojen omistajat ilmoittivat sivustonsa hakukoneelle ja kertoivat, millä hakusanoilla haluaisivat yrityksensä löytyvän. Hyvin pian internetin suosion kasvaessa räjähdysmäisesti jouduttiin muuttamaan hakukoneen toimintaa niin, että esimerkiksi avainsanan mainitseminen mahdollisimman moneen kertaan sivustolla johti hyvään hakutulokseen. Tämäkään ei ollut kuitenkaan hyvä mittari sille, haluavatko ihmiset nähdä juuri tämän sivun. Nykyään hakukoneen tulossivun (SERP) järjestykseen vaikuttakin pitkä lista asioita: muun muassa avainsanan ilmestyminen, sisällön määrä, sisäiset ja ulkoiset linkit, onko sivusto mainittu jollakin muulla sivulla, onko sisältö relevanttia, onko sivusto mobiiliystävällinen ja niin edelleen. Siksi nämä kaikki pitää ottaa huomioon luotaessa inbound-strategiaa ja toteutettaessa sivuston optimointia. Hakutulosten sijainti vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka moni niitä klikkaa (kuvio 6). (Fishkin ym. 2013, 6-8)

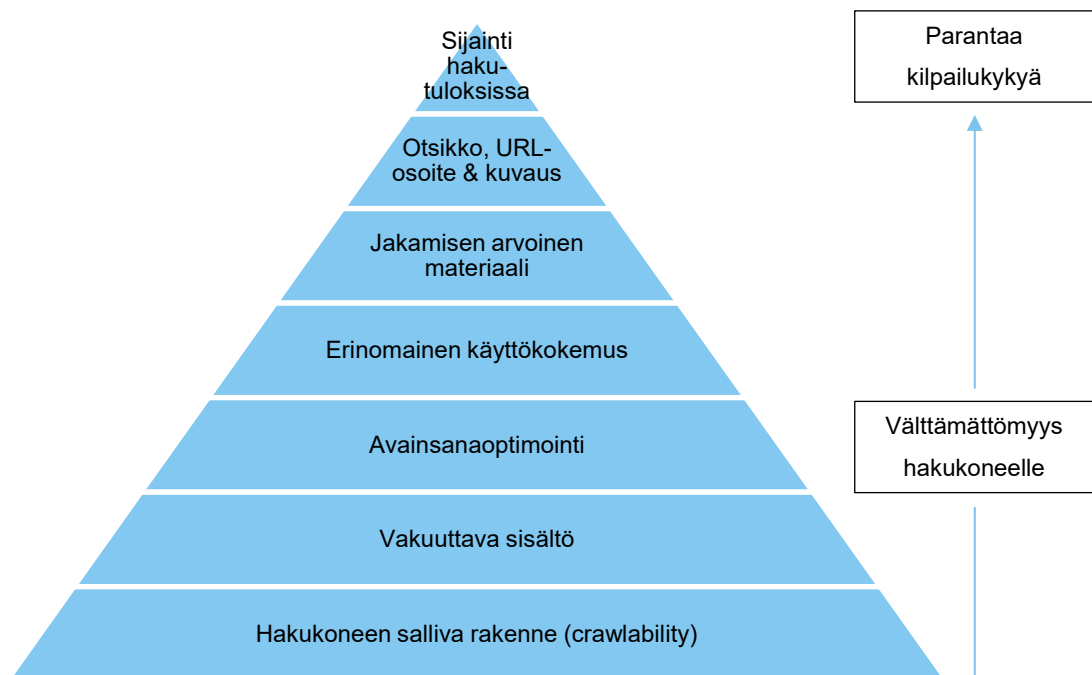


KUVIO 6. Orgaanisten Google-hakutulosten CTR. (Dean 2019. Muokattu.)

SEO (Search Engine Optimization) eli hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että internet-sivujen haltija tekee sivuille sellaisia muutoksia, että hakukone löytää sivuston ja osaa tiettyjen hakusanojen kanssa ohjata hakukoneen käyttäjät sen pariin paremmin – toisin sanoen tulos näkyy ylempänä. Hakukoneoptimointiin löytyy ammattilaisia, joilta voi ostaa konsultointia, mutta kotisivukoneiden käyttäjillä on mahdollisuus myös erinäisten lisäosien avulla helpottaa optimointia

myös perustasolla. Myös Googlen Search Consolen ohjeet tuovat apua optimointiin Google-haun osalta. Hakukoneoptimointi on aikaa vievää ja sen tulokset nähdään pidemmällä aikavälillä, jonka takia sen seuraaminen analytiikalla on tärkeää. (Google Search Console n.d.)

Hakukonemarkkinoinnilla (SEM) tarkoitetaan sitä, että yritys maksaa esimerkiksi Googlelle, jotta tämän määrittämällä hakusanalla yrityksen hakutulos olisi ensimmäisenä tai muiden mainosten kanssa hakutulossivulla (SERP). Tällöin hakutulos kyllä näkyy ylempänä, mutta sen yhteydessä näkee, että se on maksettu mainos, jolloin se ei ehkä ole houkuttelevin vaihtoehto klikata – ihmiset tunnistavat mainoksen, kun näkevät sellaisen, ja tämän vuoksi outboundilla onkin vaikeampi saavuttaa tuloksia. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman korkealle sijoittuva orgaaninen hakutulos. (Charlesworth 2018, 95-96)



KUVIO 7. Hakukoneoptimoinnin hierarkia (MOZ.com. n.d. Muokattu.)

Hakukoneoptimointiin liittyy suuri määrä termistöä ja sen toimenpiteet eivät mahdukaan yhteen ruudulliseen tekstiä. Tärkeintä on kuitenkin se, että sivusto ylipäätään on hakukoneen löydettävissä (crawlable), jotta hakukone voi *indeksoida* eli etsiä uusia sisältöjä ja lisätä niitä hakemistoonsa. Eri asioiden tärkeys

voidaan nähdä hakukoneoptimoinnin ”hierarkiassa” (kuvio 7). Googlen indeksointirobotti Googlebot indeksoi automaattisesti uusia sivuja, jotta ne näkyvät Google-haussa (Google Search Console n.d.).

Kova kilpailu hakukonetuloksista on johtanut myös siihen, että jotkin sivustonteikijät rikkovat hakukoneiden käyttöehtoja päästäkseen ylös hakutuloksissa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi linkkien ostamista – maksat jollekin sivustolle, jotta tämä ”referoi” sivustoasi. Näihin sääntöjenvastaisiin toimiin kuuluu myös avainsanan liiallinen käyttö, oudot uudelleenohjauslinkit, piilotettu teksti tai haitallinen sisältö. Tämä toimii siihen asti, kunnes hakukoneen algoritmi tai yksityishenkilö tunnistaa väärinkäytön ja raportoi siitä esim. Googlelle. Tämän jälkeen sivusto saattaa poistua kokonaan hakutuloksista. Tätä sääntöjä rikkovaa hakukoneoptimointia kutsutaan *black hat SEO*:ksi – myös sääntöjä noudattavalle, aikaa vievämpiä toimenpiteitä noudattavalle on termi – *white hat SEO*. (Fishkin ym. 2013, 9-12)

2.7 Seuranta ja tuloksellisuus

Markkinoinnin ja markkinointistrategioiden tuloksellisuuden seuranta on usein hankalaa, sillä markkinointipanostuksien tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä. Yrityksen tuottoisuutta on yleensä mitattu perinteisin mittarein, kuten myynnin, kateen, liikevoiton ja asiakasmäärän tavoin. Markkinoinnin näkökulmasta kuitenkin tärkeitä mitattavia asioita ovat muun muassa asiakastyytyväisyys, koettu laatu, markkinointipanostukset ja uusien asiakkaiden määrä. (Tikkanen & Frösén 2011, 94-95)

Siinä missä outbound-markkinointikeinojen toimivuutta sekä tuloksellisuutta on vaikeaa seurata niiden kohdentamattomuuden vuoksi, on inbound-markkinointikeinojen toimivuuden seuraaminen oikeilla työkaluilla kätevän helppoa. Inbound-markkinoinnin tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä, joten seurannan kohdistaminen lyhyeen ajanjaksoon saattaa olla haasteellista, mikäli kyseessä ei ole esimerkiksi jokin tietyn aikavälin kampanja. Tällaisten toimenpiteiden seuraaminen on helpompaa, sillä kampanjan konversioita pystytään seuraamaan. Jos taas kyse on ei aikaan sidotusta sisällöstä, kuten yleispätevästä artikkelista,

joka on optimoitu esimerkiksi hakukoneille, ei välttämättä pystytä sanomaan, onko myyntiä tapahtunut juuri tämän sisällön ansiosta. (HubSpot Academy n.d.)

Inboundin digitaalisuus parantaa tuloksellisuuden seurattavuutta, sillä tarjolla on monia digitaalisia analytiikkatyökaluja. Sivustojen kävijänseurantaohjelmilla, kuten Google Analyticsillä, voidaan seurata kävijöiden määrää sekä paljon muuta. Tärkeimpiä mittareita ovat uudet kävijät, eli sivustolla ensimmäistä kertaa vierailvat – heidän määrästään nähdään, kuinka moni on tullut sivustolle löydettyään sen jotakin kautta, tyypillisimmin hakukoneesta. Toiseksi tärkein on konversioiden toteutuminen – esimerkiksi, kuinka monta sähköpostiosoitetta (eli liidiä) on saatu. Analyticsistä pystytään myös näkemään, mistä kävijäliikenne on peräisin, monellako sivulla kävijä käy ennen lähtöään, mikä on välitön poistumisprosentti (*bounce rate*) ja kauanko kävijät viipyvät sivustolla. (Pietilä n.d., 12-13; Progeektech.com n.d.)

Facebook tarjoaa julkaisutyökaluissaan analytiikkaa siitä, kuinka moni on nähnyt julkaisun ja tykännyt tai kommentoinut sitä. Jos julkaisua on mainostettu, näkyy myös orgaaninen ja maksettu näkyvyys erikseen. Myös esimerkiksi dataa siitä, milloin sivun tykkääjät ovat aktiivisia Facebookissa, on saatavilla. Kohdentaminen on Facebookin omilla työkaluilla tarkkaa. (Facebookin ohje- ja tukikeskus n.d.)

Sosiaalisen median toimien sijoitetun pääoman tuottoa (ROI) on vaikea mitata, joten yrityksen kannattaakin itse asettaa kullekin kampanjalle tavoitteet, joiden toteutuminen kirjataan ylös. Nämä tavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan: brändin tunnettavuuden parantamiseen sekä taloudelliseen tulokseen. Brändin tunnettavuuden parantamisen mittari voi olla esimerkiksi se, kasvattiko kampanja seuraajakuntaa tai sivustolla kävijöitä. Taloudelliselta kannalta mittareita voi olla kampanjoitujen tuotteiden myynnin lisääntyminen sekä kuinka paljon rahaa laitettiin kampanjaan. (Charlesworth 2018, 336)

3 KYSELYTUTKIMUS

Osana tätä opinnäytetyötä tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus (liite 1) nykyisille asiakkaille, sivustolla kävijöille sekä Facebook-seuraajille Google Forms -verkkolomakkeena. Kysely lähetettiin ensin sähköpostitse nykyisille asiakkaille (yrityksissä ostoista vastaaville). Sittemmin se julkaistiin kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa, jotta saatiin mahdollisimman suuri otanta ja eri ammattiryhmiä mukaan. Kysely pidettiin avoinna kuukauden ajan, huhtikuussa 2020.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja tarkoitus

Kyselyä voidaan kutsua markkinointitutkimukseksi. Markkinointitutkimus tuo yritykselle päätöksenteon tueksi tietoa, jonka avulla pystytään sijoittamaan resurssit oikeaan paikkaan – sillä pyritään ottamaan selvää potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksistä (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.). Tutkimuksella selvitetiin, mitä kanavia nykyiset asiakkaat, alan ammattilaiset sekä muut ihmiset käyttävät ja missä he haluaisivat nähdä tarjouksia ja muuta sisältöä Toolxin kaltaiselta yritykseltä. Myös heidän mielipidettään uudistuneista kotisivuista sekä yhteydenottotavoista kysyttiin. Kyselyn tarkoituksena oli saada ihmisiltä inbound-markkinointia koskevia tietoja, jotka yhdistämällä teorian kanssa saataisiin luotua mahdollisimman sopiva inbound-strategia Toolx Oy:lle.

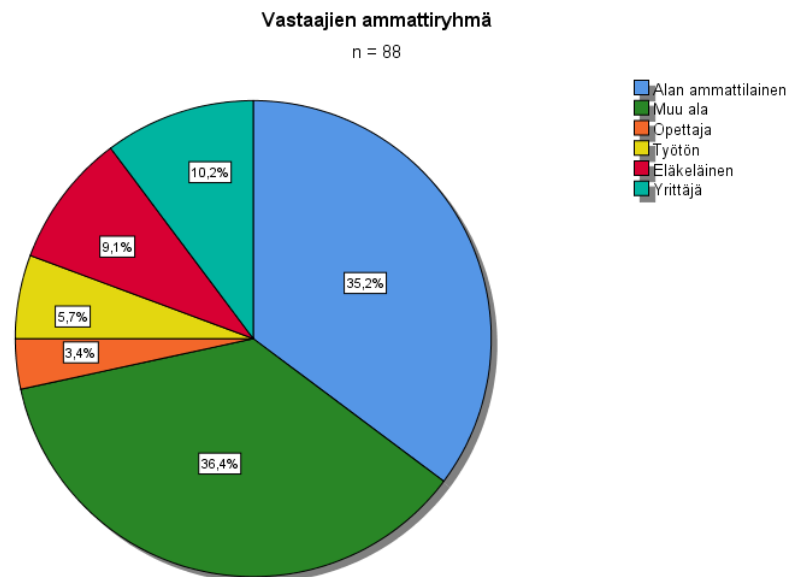
Kyselytutkimus suoritettiin kvantitatiivisena (määrällisenä), koska kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimuksen tekeminen olisi vienyt enemmän aikaa, vähentänyt vastausten määrää sekä todennäköisesti kaventanut eri ammattiryhmien vastauksia – moni autoalan työntekijä tuskin haluaisi käyttää työaikaansa esimerkiksi puhelinhaastatteluun markkinoinnista. Kyselyyn jätettiin kuitenkin valinnaisia, avoimia vastauksia, mikäli vastaaja halusi tarkentaa jotakin asiaa. Kyselyyn saatiin vastauksia 88 kappaletta. Kyselyn ollessa Facebook-sivuilla saatiin siihen eniten vastauksia. Kyselyyn vastaamisen ”houkutteena” toimi arvonta, josta saattoi voittaa valmistajien brändin mukaisia oheistuotteita (esimerkkinä Mac Tools- ja Wallmek-tuotteet, kuten lippikset, mikit sekä tikkataulu).

Kyselyn tulosten analysointiin käytettiin Microsoft Exceliä sekä IBM SPSS Statistics -tilastointiohjelmaa, jotta saatiin koostettua tietoa tietyistä ryhmistä kerrallaan sekä luotua grafiikkaa. Esimerkiksi iän vaikutus sosiaalisen median käyttöön saatiin tilastointiohjelman kautta näkyviin.

3.2 Taustatiedot ja preferenssit

Taustatietoina kysyttiin vastaajan ikä, ammatti, rooli yrityksen ostoissa sekä sosiaalisen median käyttö. Vastauksia saatiin 88 kappaletta. Vastaajista 70,5 % käytti mobiililaitetta ja 29,5 % tietokonetta – näin saatiin myös näyttöä kotisivujen toimivuudesta eri laitteilla.

Kyselyn vastaajat koostuivat yrittäjistä, alan ammattilaisista (auto-, sähkö- ja koneasentajat, mekaanikot ja huoltohenkilöstö), muiden alojen työntekijöistä (joiden töissä tarvitaan esim. käsityökaluja tai tietämystä työkaluista), opettajista/kouluttajista, työttömistä ja eläkeläisistä (kuvio 8).

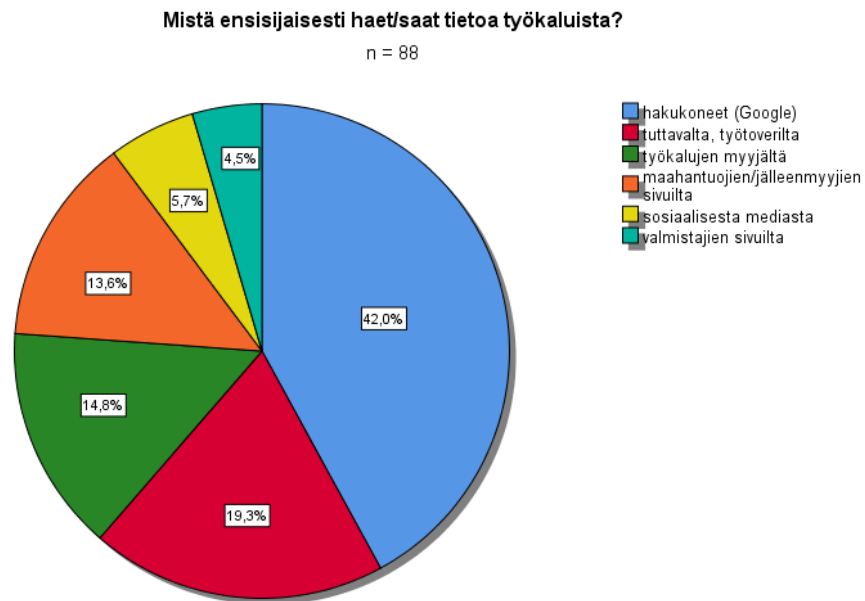


KUVIO 8. Vastaajien ammattiryhmien jakautuminen

Ikäjakauma oli seuraavanlainen: 16-30 – 8 %; 31-40 – 16 %; 41-50 – 33 %; 51-60 – 33 % ja 61+ – 10 %. Suurin osa vastaajista oli siis työikäisiä. Ikien

avulla saatiin selvitettyä, vaikuttaako ikä esimerkiksi suosittuihin yhteydenottotapoihin, laitteisiin tai sosiaalisen median käyttöön.

Vastaajat kertoivat saavansa tai hakevansa tietoa työkaluista eniten hakukoneista (42 % vastaajista). 19,3 % kertoi saavansa tietoja työtoverilta tai tuttavalta. Työkalujen myyjältä eniten tietoa saavia oli 14,8 %. Jälleenmyyjän sivuilta tietoa haki 13,6 % vastaajista.



KUVIO 9. Mistä vastaaja hakee/saa ensisijaisesti tietoa työkaluista

Kyselyssä kysyttiin myös, missä kanavassa vastaajat haluaisivat ensisijaisesti nähdä Toolxin mainoksia, tarjouksia tai tietoa uutuuksista (kuviot 9). Vastaukset olivat melko tasaisia – Toolxin sivuilla näitä halusi nähdä 39 % vastaajista, Toolxin sosiaalisessa mediassa 38 % vastaajista ja 23 % halusi mainontaa sähköpostiin.

3.3 Sosiaalisen median käyttö

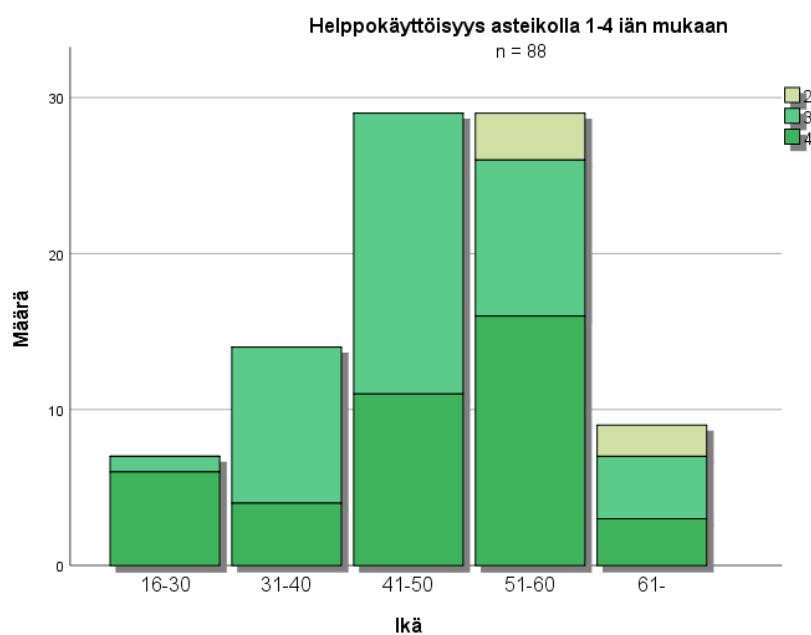
Suurin osa kyselyn täyttäneistä (93 %) kertoo käyttävänsä jonkin sortin sosiaalista mediaa (myöh. some). Facebookia käytetään eniten (99 %) ja Instagramia toiseksi eniten (51 % somea käyttävistä vastaajista). Muita mainittuja palveluita käytetään vähemmän vastaajien keskuudessa – 12 prosenttia kertoi käyttä-

vänsä Twitteriä ja 10 prosenttia Snapchatiä. Yrityksiä somessa kertoi seuraavansa 83 % somea käyttävistä vastaajista. Iät eivät juurikaan vaikuttaneet sosiaalisen median käyttöön.

Toolxin sosiaalisessa mediassa halusi nähdä tarjouksia ja kampanjoita 79,8 %, tietoa uutuustuotteista 55,6 %, arvontoja 53,5 %, tuotteiden esittelyä videoin 36,4 %, tuotteiden esittelyä kuvin 25,3 % ja yrityksen kuulumisia 13,1 % somea käyttävistä vastaajista.

3.4 Kotisivut

Kotisivujen visuaalinen ilme miellytti 98 prosenttia vastaajista. Sivujen helppokäyttöisyyttä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-4 (1 = ei lainkaan helppokäyttöinen; 4 = erittäin helppokäyttöinen). Kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 3,4, eli sivujen voidaan katsoa olevan helppokäyttöiset (kuvio 10). Vastaajien käyttämällä laitteellakaan ei ollut juurikaan merkitystä helppokäyttöisyyteen. 97 % tietokonekäyttäjistä ja 95 % mobiilikäyttäjistä antoi arvosanaksi 3 tai 4. Optimoinnin voi siis katsoa onnistuneen myös eri laitteilla.

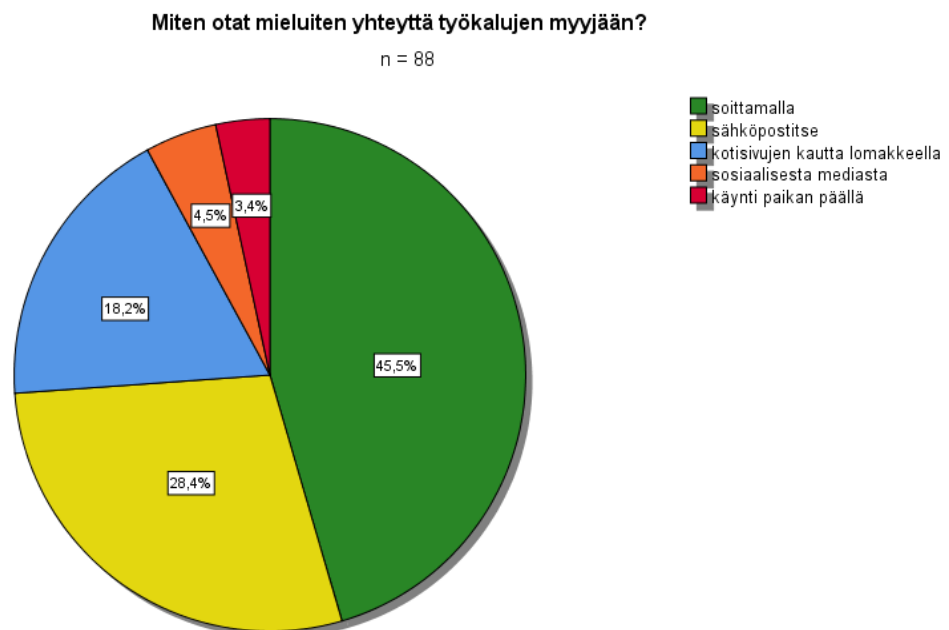


KUVIO 10. Sivuston helppokäyttöisyys asteikolla 1–4 vastaukset iän mukaan

Vastaajista 89,8 % tiesi, että sivujen kautta pystyy myös tilamaan – kuitenkin vain viisi vastaajista oli itse asiassa tilannut sivujen kautta. Vastaajista 79,6 % oli tietoisia siitä, että Toolxin kotisivuilta löytyy myös monipuolisesti ohjeita työkalujen käyttöön liittyen.

3.5 Yhteydenottotavat

Suosituimmaksi yhteydenottotavaksi vastaajien keskuudessa muodostui soittaminen (45,5 % vastaajista), mikä oli tutkijankin oma hypoteesi. Avointen vastausten perusteella soittaminen koettiin helpoimpana ja nopeimpana keinona saada yhteyttä työkalujen myyjään vaikkapa akuuteissa tilanteissa, kun työkalun tarve on kiireellinen. Soittamisen suosimista perusteltiin myös sillä, että asiansa osaava myyjä osaa kertoa kaiken tarvittavan puhelimitse ja ostopäätös on näin kaikista helpoin. Asiakassuhteesta tulee puhelimitse henkilökohtaisempi kokemus ja kuulumisiakin voi vaihtaa.



KUVIO 11. Miten vastaaja ottaa mieluiten yhteyttä työkalujen myyjään

Toiset suosittu yhteydenottotavat olivat sähköposti (28,4 % vastaajista) sekä yhteydenotto kotisivuilta löytyvällä lomakkeella (18,2 %). Näiden suosimista perusteltiin sillä, että kun asiat hoidetaan sähköpostitse/digitaalisesti, kummallakin osapuolella on tällöin varmasti aikaa perehtyä asiaan. Sähköpostitse saa myös

lähetettyä kätevästi tarjouspyynnön ja vastaavasti tarjouksen. Sähköposti on vastaajien mielestä hyvä vaihtoehto, kun kyseessä on ns. kiireetön asia tai kysymys. Jotkin paikalliset vastaajat vastasivat käyvänsä mieluiten paikan päällä (3,4 %) ja sosiaalisen median kautta yhteyttä ottaisi vain 4,5 % prosenttia.

3.6 Yhteenveto

Kyselytutkimuksesta saatiin arvokasta tietoa toimialasta ja potentiaalisista asiakkaista. Kotisivujen uudistukset ovat onnistuneita, sillä visuaalisesta ilmeestä pidetään ja sivuja pidetään helppokäyttöisinä myös mobiilikäyttöisinä. Verkko-kaupasta tiedetään mutta sen kautta ei kuitenkaan juurikaan tilata – syynä mitä todennäköisimmin ”henkilökohtaisempi” kaupankäynti muilla yhteydenottotavoilla.

Sosiaalista mediaa käyttää enemmistö iästä riippumatta ja he seuraavat myös yrityksiä. Vastausten avulla pystytään luomaan mielekästä sisältöä sekä nykyisille että potentiaalisille seuraajille. Melko tasaiset vastaukset siitä, missä Toolxin mainontaa halutaan nähdä tarkoittavat sitä, että kaikki kanavat ovat yhtä tärkeitä eikä yhtä kanavaa voida näin ollen jättää käyttämättä kokonaan.

Vapaavalintaisessa palautekentässä oli muutama kommentti, jossa kerrottiin muun muassa, että uudistukseen ollaan tyytyväisiä. Yksi konkreettinen kehitys-idea oli se, että sivuille saataisiin asiakkaiden kokemuksia myydyistä työkaluista. Tämä idea on toteuttamisen arvoinen, sillä se asiakkaiden kehuja ja palautteita varmasti toimivat ikään kuin puskaradiona (WOM) ja näin ollen tehostavat inboundia.

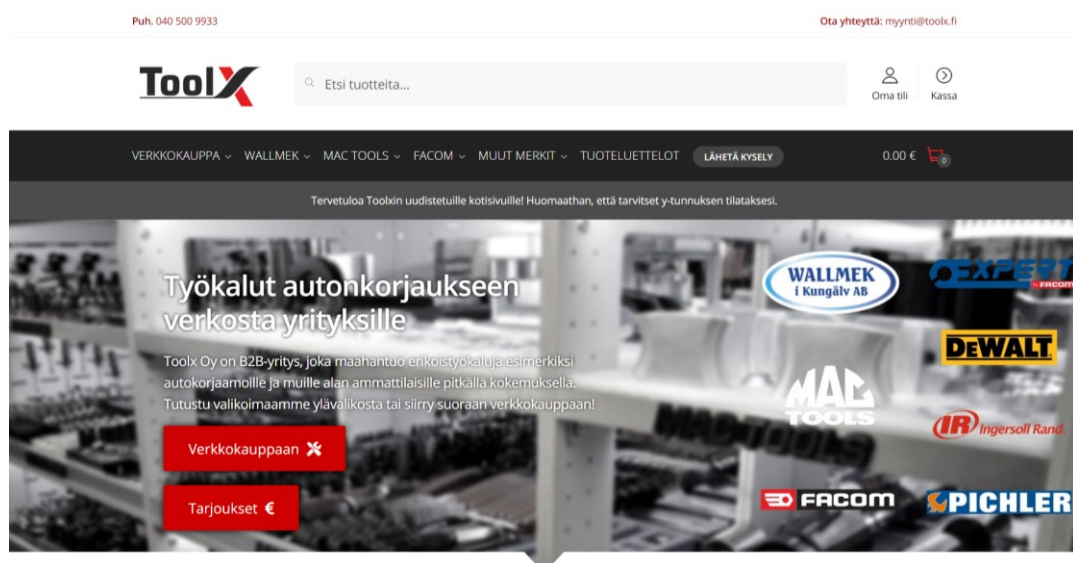
Kaiken kaikkiaan kyselytutkimuksen tulokset näyttävät, että Toolx Oy:llä on hyvät mahdollisuudet hyödyntää inbound-markkinoinnin keinoja. Vastaajat ovat sosiaalisessa mediassa, hakevat tietoa hakukoneista ja sivuilta ja ovat tyytyväisiä jo tehtyihin muutoksiin. Strategian on syytä paneutua jokaiseen kanavaan erikseen, sillä markkinointia haluttiin nähdä tasaisesti monessa kaikissa mainituissa kanavissa.

4 INBOUND-MARKKINOINTISTRATEGIA

Inbound-teorian, analytiikan sekä kyselytutkimuksen pohjalta luodaan Toolx Oy:lle sopiva strategia inboundin toteuttamiseen. Osa-alueina käydään läpi kaikki inboundin tärkeimmät kanavat – kotisivut, niiden sisältö ja hakukoneoptimointi, sosiaalinen media sekä sähköposti. Strategia toimii inboundin perustana yritykselle siihen, miten kullakin kanavalla tulisi toimia ja millaista sisältöä siellä tulisi julkaista.

4.1 Kotisivut

Kotisivut ovat nykyisin yrityksen ehkä tärkein ”käyntikortti”. Ne auttavat luomaan ensivaikutelman koko yrityksestä. Jos sivut ovat ulkoasultaan vanhentuneet, niissä ei ole juuri informaatiota tai ne toimivat hitaasti, on tällä pelkästään negatiivinen vaikutus yrityksestä saatavaan kuvaan – vastaavasti päinvastaisella toiminnalla pelkästään positiivinen vaikutus. Verkossa hyvän asiakaskokemuksen luo sekä hyvä käyttökokemus (user experience) sekä hyvä sisältö (Keronen & Tanni 2013, 105). Näin ollen on molempiin syytä panostaa. Sivuston ylläpito on oltava ajan tasalla, jotta esimerkiksi tuotteiden tiedot ja hinnat ovat oikein.



KUVA 1. Kuvakaappaus Toolxin uudistuneilta sivuilta (desktop).

Toolxin sivut (toolx.fi) on kevään 2020 aikana uudistettu ja optimoitu, ja näillä ohjeilla pyritään siihen, että kotisivut myös pysyvät optimoituina inbound-strategian mukaisesti. Teemanvaihdoksen myötä sivujen ilme on nyt yhtenäinen (kuva 1). Sivut toimivat nyt myös mobiililaitteilla nopeasti ja ovat helppokäyttöiset kyselytutkimuksen perusteella.

Toolxin sivuilta löytyy merkittävä määrä tuotteita, tietoa ja ohjeita myytävistä tuotteista kuten myös tietoa yrityksen toiminnasta. Kotisivujen kautta on myös mahdollista tilata tuotteita. Yrityksen kotisivut ovat sen yhdysside brändiin ja uskottavuuteen – sivut vastaavat kysymykseen, mikä yrityksessäsi on erityistä (Martin 2017, luku 12). Siksi on myös tärkeää, että sivuilta löytyy paljon tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja että yhteystiedot ovat näkyvillä – näitä tietoja on lisätty sivuille.

4.1.1 Hakukoneoptimointi

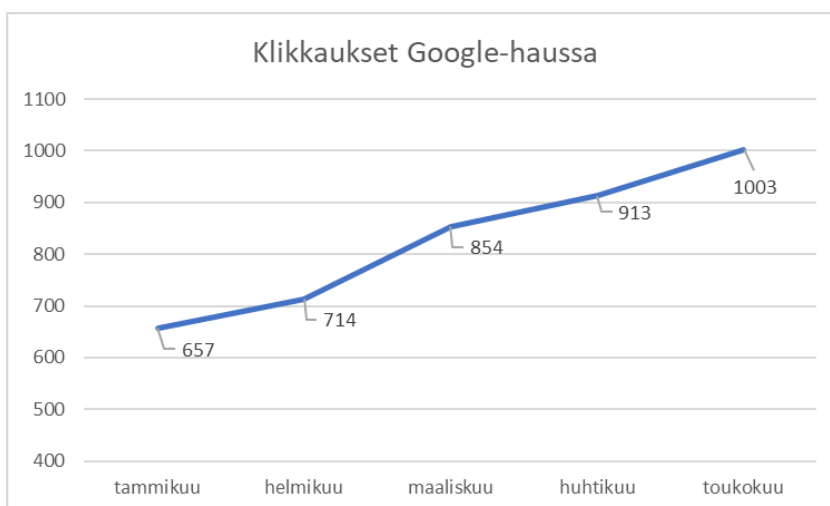
Suurin informaation lähde nykyään ovat hakukoneet, joista suurimpana Google. Orgaaniset (ei-maksetut) hakutulokset ovat kaikkien suosimia klikkauksen kohteita, joten tarkoituksena on sijoittua mahdollisimman ylös hakutuloksissa tarkoituksenmukaisilla hakusanoilla. Kuten teoriaosuudesta voidaan nähdä, hakukoneoptimointi vaatii aikaa vieviä toimenpiteitä, jokaiselle URL-osoitteelle (esim. tuotteelle) erikseen.

Koska sivustolla on suuri määrä eri alasivuja sekä verkkokauppa, on hakukoneoptimointi äärimmäisen tärkeää. Sivujen pohja on WordPress, ja lisäosaa Yoast SEO käytetään hakukoneoptimoinnin helpottamisessa. Kyseinen lisäosa helpottaa hakukoneoptimointia kertomalla, mitä parannettavaa jokaisessa sivussa on. Sivuston omistaja pääsee myös muokkaamaan sivun hakutuloksen otsikkoa sekä kuvausta – myös sosiaalisen median esikatselua sivua jaettaessa.

Lisäosassa on kuitenkin jonkin verran sanastoa, joka saattaa olla vierasta henkilölle, joka ei ole perehtynyt hakukoneoptimointiin. Tämän sanaston tulkintaa

varten luotiin eräänlainen pikaopas Yoast SEO:n käyttöön (liite 2), jossa opastetaan lisäosan käyttöä erityisesti tuotteen lisäyksen näkökulmasta. Tämän oppaan lisäksi on otettava huomioon samankaltainen sisältö, joka on ongelmallinen Googlen kannalta: esimerkiksi ”pyöränlaakerin vaihtosarja” esiintyy lukuisia kertoja Toolxin tuotesivuilla ja niiden URL-osoitteissa. Olisikin tärkeää, ettei Google luule täysin eri tuotteita samaksi sisällöksi. Tämä voidaan ehkäistä nimeämällä tuotteet selkeästi tuoden niiden erot esille – esimerkiksi kompaktilaakerin ja pultatun laakerin vaihtosarjan erot on näyttävä selkeästi.

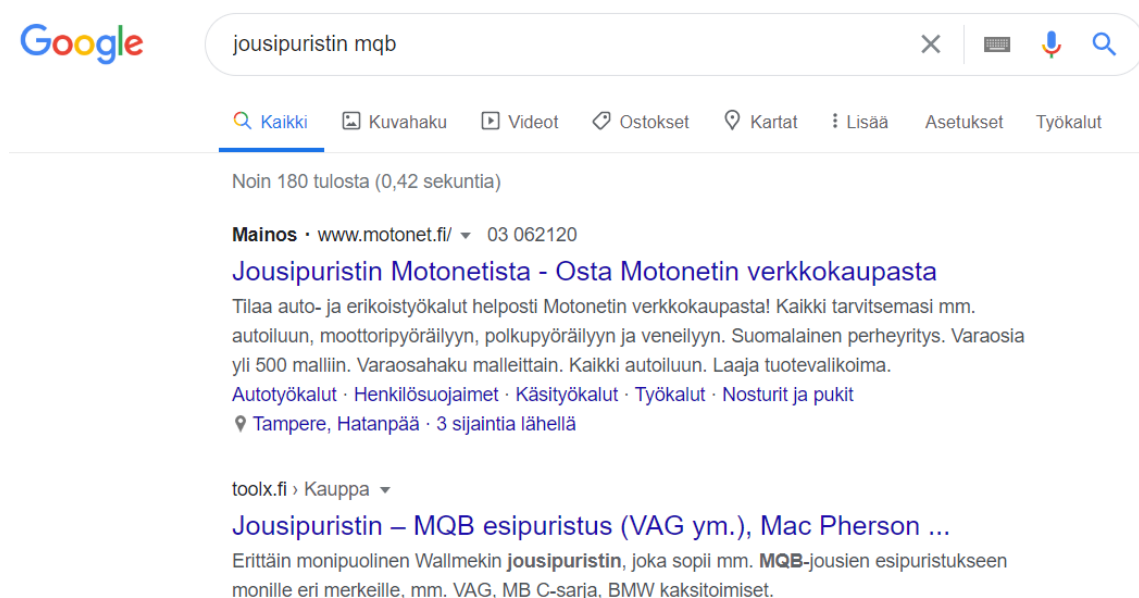
Opinnäytetyön tekijä otti sivustolla myös käyttöön Google Search Console -työkalun, josta pystyy suoraan seuraamaan sivuston tietyn ajanjakson menestävyyttä Google-haussa. Työkalun avulla voidaan esimerkiksi seurata, kuinka paljon näyttökertoja Toolx on saanut eri hakusanoilla, kuinka ylös se on keskimäärin sijoittunut ja kuinka suuri osa sen hakutuloksen nähneistä on sitä klikannut (CTR). Työkalu on erittäin monipuolinen, ja se myös lähettää sähköpostiviestin, mikäli havaitsee sivuston indeksoitavuudessa ongelman. Analytiikasta huomataan, että Toolxin näkyvyys ja CTR on parantunut (kuvio 12), minkä voidaan katsoa johtuvan tehdyistä muutoksista kotisivujen ja erityisesti hakukoneoptimoinnin suhteen.



KUVIO 12. Hakutulosten klikkaukset Google-haussa tammikuu—toukokuu

Jotkin Toolxin tuotteet ja tuotekategoriat ovat hyvinkin ”kilpailtuja” hakusanoina Googlessa, joka tarkoittaa sitä, että orgaaninen näkyvyys hakutuloksissa on vaikeampaa, sillä isommat yritykset ovat ostaneet oman hakutuloksensa hakutulossivun ensimmäiseksi esimerkiksi Googlessa Ads-mainontatyökalulla.

Yleensä myös nämä kilpaillut hakusanat on kohdistettu B2C-markkinoille, ja koska Toolx on B2B-yritys, mahdollisesta maksullisesta hakukonemarkkinoinnista ei välttämättä olisi apua. Orgaanisia tuloksia myös klikataan todennäköisemmin kuin maksettuja mainoksia, joten mahdollista maksullista mainontaa on käytettävä harkiten niihin tuotteisiin, joiden käytöstä olisi mahdollisimman paljon lisäarvoa potentiaaliselle asiakkaalle. Yhtenä vaihtoehtona on hakukoneoptimoida tarkemmille hakusanoille – tyypillinen haku kattaa maksimissaan noin kuusi sanaa (Charlesworth 2018, 104). Yksikin tarkentava sana voi olla tarpeen, jotta hakusanalla päästään orgaanisesti ylemmäs (kuva 2).



KUVA 2. Esimerkki hakusanasta, jolla Toolx on ensimmäinen orgaaninen tulos

Tällä hetkellä Toolxin sivulle ohjaavia toisten sivustojen linkkejä on melko vähän. Esimerkiksi valmistajien sivuilta maahantuojan, Toolxin sivuille ohjaavat linkit olisivat tarpeellisia hakukoneoptimoinnin suhteen, sillä tällöin Googlen algoritmi näkee, että muutkin suosittelevat tätä sivua. Ulkoiset linkkimaininnat pystyy näkemään Google Search Consolen kautta Linkit-työkalun alta – tällä hetkellä sivusto on mainittu lähinnä yrityshakemistoissa. Kyseisestä kohdasta näkee URL-osoitteittain, millä kaikilla sivustolla linkki Toolxin sivuille on mainittu.

Googlen algoritmi muuttuu ennalta määrittämättömin aikaväleihin, jolloin hakukoneen painotukset muuttuvat sen mukana. Jotta yritys pystyy sijoittumaan ylemmäs tuloksissa myös tulevaisuudessa algoritmin muuttuessa, on sen seurattava

algoritmin muutoksia. Näitä muutoksia voi seurata esimerkiksi Googlen tiedotteista, MOZ.com -hakukoneyrityksen sivuilta sekä Yoast SEO -WordPress-lisäosan artikkeleista. Algoritmin muuttuessa on tarvittaessa tehtävä muutoksia sivuihin suosituksen mukaisesti.

4.1.2 Kävijäseuranta

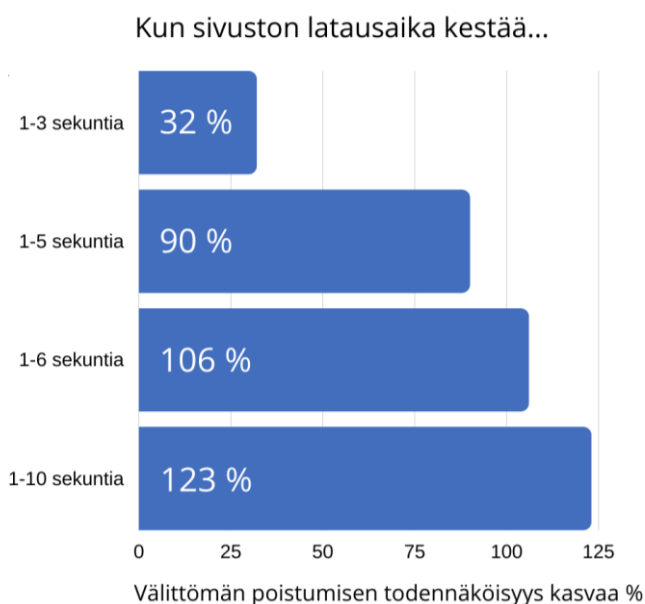
Google Analytics -työkalu on erittäin hyödyllinen ja monipuolinen sivuston käyttäjäseurannan työkalu. Sillä voidaan tarkastella, mistä sivustolla kävijä on päätenyt sivulle (esim. hakukone, ulkoinen linkki, sosiaalinen media), mitkä sivut tai tuotteet ovat menestyneet parhaiten tai kuinka monta sivua kävijä käy keskimäärin läpi. Analytics on ollut käytössä sivustolla jo ennen uudistusta, ja kävijämäärässä onkin huomattava kasvu uudistuksen myötä helmikuun jälkeen – esimerkiksi mobiilikäyttäjien määrä on noussut huomattavasti, luultavasti koska sivuston nopeus ja responsiivisuus on parantunut.

Analytics-työkalulla pystytään asettamaan tavoitteita ja mittaamaan, miten ne toteutuvat – esimerkiksi kuinka moni ihminen on käynyt katsomassa tuoteluetteita tai lukenut artikkeleita. Jos esimerkiksi kampanjoidaan joitain tarjoustuotteita, pystytään seuraamaan, menestyykö niiden tuotesivut paremmin ja tuleeko liikenne kampanjan lähteestä, esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Analytiikasta voidaan myös tällä hetkellä nähdä, että tyypillinen sivustolla kävijä käy keskimäärin n. 4-6 sivulla ennen sivustolta poistumista ja välitön sivustolta poistumisen prosentti (bounce rate) on vain n. 1-3 %. Tästä voidaan päätellä, että käyttökokemus on hyvällä tasolla ja että sisältö kiinnostaa vierailijoita. Mobiilikäyttäjiä (puhelin ja tablet) on sivuston kävijöistä noin 40-50 %, minkä vuoksi sisältö on optimoitava aina myös mobiililaitteille. Vierailijoita sivustolla on käynyt huhtikesäkuussa n. 10 000 per kuukausi.

4.1.3 Sivuston nopeuden optimointi

Sivuston nopeus on kriittinen tekijä internetin selaajille (kuvio 13). Toolxin käyttämä WordPress-teema on jo valmiiksi pakattu pieneksi, jotta latausajat olisivat

pienet. Tämän lisäksi sivustolla on käytössä mm. HTML- ja tiedostokokoja optimoivia lisäosia, kuten Autoptimize ja Comet Cache. Näiden asetukset on asetettu jo kertaalleen oikein, joten ne eivät vaadi juurikaan toimenpiteitä – ne jopa muutoksia havaitessaan tyhjentävät välimuistin, jotta sivuston nopeus on optimaalinen. Kriittistä CSS-latausta – eli sivun peruselementtejä – nopeuttavia lisäosia on saatavilla pienellä kuukausimaksulla. Toolxin sivuston latausnopeus tietokoneella on Googlen PageSpeed Analyticsin mukaan 1,9 sekuntia (time to interactive).



KUVIO 13. Välittömän poistumisen todennäköisyys (Deloitte 2020). Muokattu.

Kuvia sivustolle lisätessä on hyvä varmistua siitä, ettei niiden tiedostokoko ole suurehko (etenkin mobiilisivun nopeuteen vaikuttaa jo 1 mb:n kokoinen kuva) ja että tiedostomuoto on .jpg tai vastaava pienikokoinen tiedosto. Lisäosa Smush pakkaa kuvat automaattisesti hieman pienemmiksi niiden ilmaantuessa media-kirjastoon. Smush-lisäosan pro-versio pakkaa kuvat vielä tehokkaammin, mutta ilmaisella lisäosalla pärjää, kunhan muistaa tarkastaa kuvan koot ja pienentää niiden resoluutiota tarvittaessa. Hakukoneoptimoinnin kannalta on hyvä muistaa nimetä kuvat myös asiallisesti tiedostonimellä, otsikolla sekä alt-tekstillä. Alt-tekstillä tarkoitetaan vaihtoehtoista kuvausta, jonka sivustolla kävijä näkee, mikäli kuva ei syystä tai toisesta lataudukaan oikein. Kuvat voi laittaa näkyviin tai pois näkyvistä Googlen kuvahaussa Yoast SEO -lisäosan avulla.

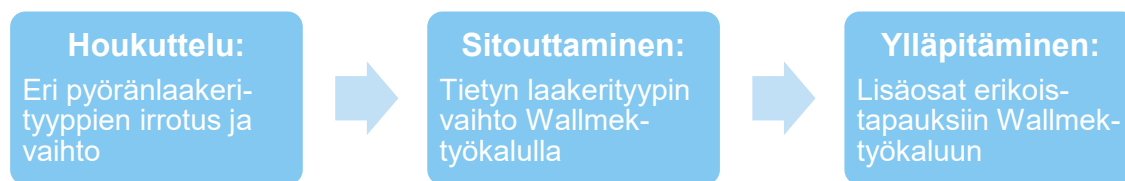
Kaikki nämä ja muutkin lisäosat (sekä teema) on pidettävä ajan tasalla päivittä-mällä ne, aina kun päivitysilmoitus ilmestyy hallintapaneelin yläreunaan. Tämä parantaa niiden toimivuutta sekä suojausta. Ennen isoja päivityksiä olisi hyvä suorittaa koko sivuston varmuuskopiointi (backup), mutta tällaisia tapauksia on harvoin – esimerkiksi silloin, kun WordPress päivittää hallintapaneeliaan.

Sivuston nopeuden optimoinnin toimivuutta voidaan testata esimerkiksi Googlen tarjoamalla PageSpeed Insights -työkalulla. Se luo raportin sekä mobiili- että tie-tokonesivuston nopeudesta ja antaa syitä antamilleen sijoituksille. Mobiilisivus-tolla on vaikeampi päästä kiitettäviin tuloksiin, sillä Google simuloi nykyaikaisilla, suomalaisilla standardeilla katsottuna hidasta mobiilidatayhteyttä (1,6 Mbps) keskiluokan laitteella, jolloin sivuston koko pitäisi olla todella minimaalinen päästäkseen erinomaisiin tuloksiin (PageSpeed Insights, n.d.).

4.1.4 Sisältö

Tuore sisältö menestyy paremmin Googlen hakutuloksissa ja sitä voi jakaa sosi-aaliseen mediaan. Inbound-strategian mukaan sisältö on yksi tärkeimmistä, jollei tärkein osa inboundia. Sisällöntuotanto olisikin syytä nähdä yhtenä myyn-ninedistämiskanavana. Toolxin kaltainen B2B-yritys voisi julkaista esimerkiksi informatiivisia, blogityyppisiä artikkeleita sivuille liittyen siihen, miten työvaiheet yleensä etenevät ja miten heidän ratkaisunsa auttavat niissä – esimerkiksi pyö-ränlaakerin vaihto. Näitä artikkeleita on helppo muokata brändin mukaiseksi sekä hakukoneoptimoida.

Opinnäytetyön tekijä on ideointia varten koonnut artikkeliaiheideoita (liite 4), joi-den pohjalta voi luoda julkaisuaikataulun ja jotka voi jakaa eri kohderyhmille ja ostajan matkan eri vaiheisiin. Joitakin näistä ideoista on jo luotu ja julkaistu Toolxin kotisivuilla artikkelisivulla. Näitä julkaisuja pitää hakukoneoptimoida, ja-kaa sosiaalisessa mediassa ja jopa mainostaa tietyille hakusanoille. Tämä si-sältö vakuuttaisi mm. Toolxin kuvitteellisen ostajapersoonan, (liite 5) Toolxin myymien työkalujen tuomasta lisäarvosta. Sisältöä olisi hyvä luoda asiakkaan sitouttamisen eri vaiheisiin – inboundin mukaisesti houkutteluvaiheeseen, sitout-tamisvaiheeseen ja ylläpitovaiheeseen (kuvio 14).



KUVIO 14. Esimerkki eri sisällöstä asiakkaan sitouttamisen eri vaiheisiin

Tuotesivujen ja artikkeleiden osalta on ollut huomattavissa, että kirjoituksen rakenne on vaihtelevaa ja kirjoitusvirheitä esiintyy joskus montakin yhdessä lauseessa. Olisikin tärkeää sekä hakukoneoptimoinnin että lukijan kannalta, että rakenne pysyisi samanlaisena ja tekstiä kirjoitettaisiin saman verran ja huolellisesti oikolukien. Erityisen tärkeää näiden tekstien laadukkuus on siinä kohtaa, kun tuote(kokonaisuus) on ehkä monimutkainen ymmärtää ja kallis investointi ostavalle yritykselle.

Tällä hetkellä tuoteluettelot, esitteet ja käyttöohjeet ovat saatavilla tuotesivujen kautta kenelle tahansa. Näiden materiaalien, etenkin esitteiden tai käyttöohjeiden, laittamista ”muurin” taakse pitää harkita. Inbound-strategia perustuu usein ländäreihin (*landing page*), jossa potentiaalinen asiakas saa sähköpostiosoitetaan vastaan ladattua pdf-esitteen tai informatiivisen materiaalin. Tällaisen toteuttaminen Toolxin sivustolle vaatisi lisäosan, jolla saataisiin kerättyä tietosuoja-asetusten mukaisesti sähköpostiosoitteet ja automatisoitua materiaalin lähetyks sähköpostinsa antaneelle henkilölle (esim. MailChimp). Kun materiaali olisi sähköpostimuurin takana, estettäisiin myös ei-haluttu mahdollisten kilpailijoiden kopiointi. Toisaalta joillekin potentiaalisille asiakkaille sähköpostin antaminen yhtä materiaalia varten saattaa kuulostaa sen verran omituiselta, ettei hän enää haluakaan tutustua enempää. Pelkkä sivustolla vierailu ilman kontaktitietojen saamista tosin ei auta myyntiä, ellei sivustolla vierailija itse ota yhteyttä jo nähtyään materiaalin – inbound-markkinoinnin mukaisesti liidejä pitäisi kerätä ja niitä opastaa seuraavaan vaiheeseen ostoprosessissa sisällön avulla, jolle yksi materiaali vielä ole tarpeeksi.

Asiakkaiden kokemukset Toolxin myymistä tuotteista ja asiakaspalvelusta sekä kaupankäynnistä ylipäätään olisi hyvä myynninedistämisen keino. Näitä koke-

muksia voisi kysyä asiakkailta kaupanteon jälkeen sähköpostitse ja tämän jälkeen lisätä etusivulle tai Tietoa yrityksestä -sivulle asiakkaan luvalla – mikä ettei myös Facebook-sivulle. Toki myös sisällön kannalta artikkeli tietystä yrityksestä ja tämän käyttämistä Toolxilta ostetuista työkaluista olisi hieno tapa tuoda esille luottamusta Toolxiin. Laadukkaasti tuotettu video samasta aiheesta olisi myös erinomainen keino. Videoiden pitää kuitenkin olla mahdollisimman ytimekkäitä ja laadukkaita, jotta asiakkaat saisivat niistä ammattimaisen kuvan (Charlsworth 2018, 181).

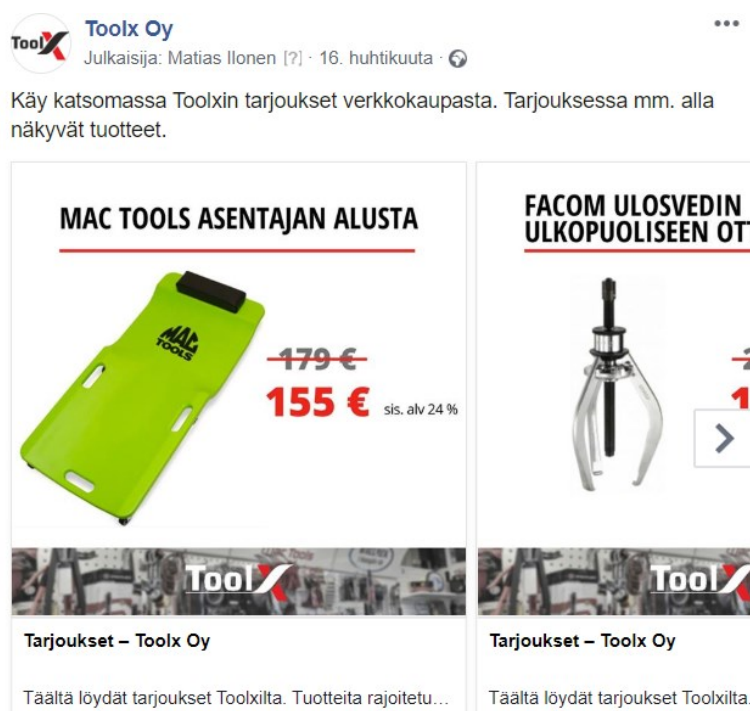
Visuaalisuus on tärkeää tämän päivän markkinoinnissa. Opinnäytetyön tekijä on Toolxilla töissä ollessaan käyttänyt Canva-työkalua, jolla on helppo tehdä esimerkiksi esitteistä visuaalisempia. Canvalla saadaan tehtyä kaikki visuaalinen materiaali sosiaalisen median kansikuvasta tuote-esitteisiin. Uudesta visuaalisesta ilmeestä on pidetty kyselynkin perusteella, joten tulevaisuudessa kannattaa pitää samanlainen linja. Canvan käyttöä varten on luotu ohje, joka on jo aiemmin toimitettu yrittäjälle.

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median tarkoituksena B2B-yrityksillä on lähtökohtaisesti luoda mahdollisimman paljon liidejä ohjaamalla omaan sisältöön, yleensä omille kotisivuille. Näiden ohjauksien avulla on tarkoitus johtaa yhteydenottoihin tai tilauksiin. Tärkeää on siis linkittää julkaisuissa omille sivuille. Sosiaalista mediaa ei kannata käyttää kuitenkaan täysin esimerkiksi tuotteiden esittelyyn, vaan välillä voidaan julkaista jotain rennompaa, jottei sivusta tule pelkkää mainosta. Sosiaalisen median julkaisuja varten luotiin Facebook-julkaisuesimerkkejä (liite 3), jossa on listattuna erilaisia julkaisuja, jotka sopisivat Toolxin kaltaiselle brändille.

Toolxin tapauksessa on huomioitavaa se, että se maahantuo monia merkkejä ja monia eri tuotekategorioita. Tärkeää on se, että julkaisuja tehdään joka viikko vähintään pari kappaletta ja että joka postaus käsittelisi eri asioita tai valmistajia. Jos mainostetaan tuotteita, tuodaan Toolxin brändi esille (kuva 3). Tällä hetkellä sosiaalisen median julkaisut ovat satunnaisesti julkaistuja eivätkä syste-

maattisesti aikataulutettuja. Olisikin hyvä, mikäli esimerkiksi Facebookin tarjoama julkaisujen ajastamistyökalua käytettäisiin julkaisuissa. Tämän työkalun avulla voidaan ajastaa julkaisut esimerkiksi seuraavalle kuukaudelle. Tätä varten esimerkiksi julkaisuideoista (liite 3) voidaan luoda julkaisukalenteri, jonka mukaan postauksia tehdään.



KUVA 3. Julkaisuesimerkki, joka kiinnittää huomion tarjoustuotteisiin

Facebookia käyttää enemmistö kyselyyn vastanneista, joten se on potentiaalisin somekanava. Vaikka inbound-markkinoinnissa onkin keskitytty monella kanavalla toimimiseen, ei silti ole syytä olla sellaisessa sosiaalisessa mediassa, jota potentiaalinen asiakas ei käytä (Fishkin ym. 2013: 3). Tämän vuoksi tällä hetkellä Toolxille kannattavaa on olla Facebookissa – vaikka parin vuoden päästä voisi olla syytä tehdä uudestaan samanlainen kysely asiakkaille heidän sosiaalisen median käytöstään, jotta selviäisi, onko muille sosiaalisen median kanaville käyttöä. Jotta asiakkaat löytävät yrityksen sosiaalisen median sivun, sosiaalisen median tunnukset tulisi olla seuraavissa paikoissa: sähköpostin allekirjoitus sekä uutiskirje, esitteet, käyntikortti, printtimateriaali ja kotisivun alaosa (HubSpot Academy n.d.). Suurin osa näistä toteutuu jo, kun muutoksia kotisivuille ja materiaaleihin on tehty.

Seuraajien osallistaminen on tärkeää, sillä kommentoiminen tai tykkääminen näkyy yleensä myös seuraajan verkostolle, jolloin näkyvyys kasvaa entisestään. Visuaalisuus on myös tärkeää, sillä kuvat kiinnittävät lukijan huomion paljon paremmin kuin pelkkä teksti (Martin 2017, luku 6). Canva-työkalulla saadaan luotua sosiaalisen median postaukset unohtamatta Toolxin omaa brändiä.

4.3 Maksettu mainonta

Maksettua mainontaa voi hyödyntää sekä Facebookissa että Googlen hakutuloksissa, mutta tällöin kohdentaminen pitää tehdä oikein – muuten outbound-markkinoinnille tyypillinen resurssien tuhlaus on ilmeistä. Pitää myös muistaa, että ihmiset ovat kriittisiä ja valitsevat yleensä hakutuloksissa orgaanisen tuloksen, vaikka se olisikin vasta toisena tai alempana etusivulla – hakutuloksen pitää vain näyttää relevantilta. Toolxin kannalta suosioillisimpia asioita mainostaa on erikoistyökalut, joiden toimintaperiaatetta pitää avata myös alan ammattilaiselle – esimerkiksi suomenkielinen video siitä, miten työkalu toimii tai artikkeli siitä, miten erikoistyökalu helpottaa ja nopeuttaa työvaiheita.

Toolxin sosiaalisen median kanavana toimii Facebook. Räihän ja Thorénin (2020) mukaan ei kannata käyttää julkaisujen kohdalla lukevaa ”mainosta tätä julkaisua” vaan ottaa käyttöön Facebook Business Manager, jonka kautta pystytään kohdentamaan julkaisujen mainonta paljon paremmin. Business Manager on yksi kokonaisuus, jonka käyttö täytyy opetella Facebookin ohjeiden avulla. Monesti kannattaa tehdä monta eri julkaisua, jota mainostaa maksullisesti ja seurata niiden tuomia konversioita – vaikkapa viikon päästä voi poistaa huommin menestyneet julkaisut ja säilyttää parhaiten menestyneen julkaisun.

Facebookin mainontatyökalu toimii yksinkertaistettuna niin, että sille annetaan kohderyhmä, kampanjan kesto ja budjetti – lisäksi määritellään, missä mainos näkyy. Yleensä hinnan määrittelee se, kuinka monen mainostaja haluaa julkaisun näkevän. Mainoksella on näin ollen keskimääräinen tuhannen näyttökerran hinta (CPM), jonka Facebook määrittelee. Hinnoitteluja on myös yhden klikkauksen hinta (CPC). Budjetin voi asettaa sekä yhden päivän tai koko kampanjan ajaksi tietyn summan. (Henderson 2018)

Googlen maksettu hakutulomarkkinointi on monimutkaisempaa. Se tapahtuu Google Ads -työkalulla. Työkalulla valitaan halutut avainsanat (keywords), asetetaan enimmäissumma, joka ollaan valmiita maksamaan yhdestä klikkauksesta sekä luodaan haluttu hakutuloksen esikatselu. Tämän esikatselun perusteella Googlen työkalu määrittelee mainoksen "laatupisteet". Enimmäishinnan ja laatupisteiden mukaan Google määrittää mainoksen "rankingin" suhteessa muihin mainoksiin. Kun laatupisteet ovat korkeammat kuin kilpailijalla, on mahdollista saada sama näkyvyys pienemmällä summalla. (Kinanen n.d.)

4.4 Sähköposti

Sähköposti on yksi isoista markkinointikanavista B2B-myynnissä. Mainontaa kyselyyn vastanneista ensisijaisesti sähköpostitse halusi nähdä 23 prosenttia. Sähköposti pitäisikin nähdä markkinointivälineenä sen sijaan, että sillä lähetetään tarjouspyyntöjen vastauksia ja laskuja – huomioitavaa se, että sähköpostimarkkinointiin pitää aina kysyä lupa. Sähköpostimarkkinointi on siitä hyvä keino, että toisin kuin fyysisessä lehtisessä, sähköpostiviestissä lukija voidaan ohjata linkkien kautta esim. tuotesivuille, jolloin lukija saattaa kiinnostua muustakin kotisivujen tarjonnasta (Charlesworth 2018, 291-292).

Mainoksia, tarjouksia ja uutuuksia voi promotoida vaikkapa kuukausittain lähettämällä uutiskirje nykyisille Toolxin asiakkaille. Uutiskirjeen tilaamisesta voi asettaa asiakkaille ja sivuilla kävijöille jonkin edun, vaikkapa 5 %:n alennuksen seuraavasta tilauksesta. Uutiskirjeen tilauksen voi myös laittaa pop up -ikkunana kotisivuille, ja verkkokauppaan voi syöttää koodin, jolla saa alennusta.

Sales Communicationsin artikkelin (2018) mukaan sähköposti kannattaa lähettää henkilön nimissä ja kannattaa personoida vastaanottajalle – esimerkiksi otsikko ja tervehdys alkuun. Allekirjoitukseen viestin loppuun laitetaan tervehdys, yhteystiedot sekä logo kuten käyntikorttiin. Artikkelin mukaan myös sähköpostiviestien ulkoasu on tärkeää – selkeämpi on aina parempi. Kuitenkaan kuvia ei kannata laittaa liikaa ja joskus pelkkä teksti toimii paremmin kuin kuva. Yhdelle viestille kannattaa asettaa vain yksi CTA eli vastaanottajan haluttu toiminto,

vaikkapa linkki tarjoustuotteisiin. Pelkkä Ota yhteyttä -painike on yksi huonoimmin toimivista konversioon ohjaavista linkeistä, joten kannattaa keksiä jotain luovempaa (Halligan & Shah 2014, 113). Kannattaa myös huomioida, miltä viesti näyttää mobiililaitteella, sillä kaksi kolmasosaa lukee viestinsä puhelimella tai tabletilla.

Nämä edellä mainitut asiat olisi hyvä ottaa huomioon Toolxin viestinnässä tulevaisuudessa sekä uusille että olemassa oleville asiakkaille. Nämä, kuten muutkin inbound-markkinoinnin keinot, vievät paljon aikaa ja suunnittelua, jonka vuoksi olisikin hyvä, jos joku olisi hoitamassa yrityksen markkinointia tai vaihtoehtoisesti markkinoinnille olisi varattu yrittäjän ajasta jokin tietty aika viikosta. Näin varmistuisi, että strategiaa noudatetaan jatkossa.

4.5 Seuranta ja tuloksellisuus

Toolxilla ei ole vielä käytössä ohjelmaa, jolla onnistuisi oppaiden laittaminen ”sähköpostimuurin taakse”. Tämän konversioita pystyttäisiin suoraan seuraamaan suoraan sähköpostiosoitteiden määrällä, kuten teoriassa mainittiin. Inbound-strategian osana tällaisen toimintatavan aloittamista tulisi harkita. Tällainen ohjelma on esimerkiksi MailChimp.

Tällä hetkellä sivuston verkkokaupan konversioiden seuranta digitaalisesti onnistuu, mutta koska verkkokaupasta ostajia ei juurikaan ole, olisi ehkä mielenkiintoisempää lähettää esimerkiksi sähköpostitse uusille asiakkaille tilausten yhteydessä kysely. Kyselyssä voitaisiin kartoittaa, mistä asiakas kuuli Toolxista tai löysi siitä tietoa – näin ollen nähtäisiin, kuinka suuri osa on päätenyt asiakkaaksi esimerkiksi hakukoneoptimoinnin tai suosittelujen (ns. puskaradion) kautta. Samalla voitaisiin kysyä asiakkaan tyytyväisyyttä koko ostoprosessiin, viestintään, sivuihin ja niin edelleen. Näin saataisiin kuva myös tyypillisestä ostajan matkasta (*buyer's journey*). Kyselyssä voitaisiin kysyä myös suositteluhalukkuutta muille (*NPS, Net Promoter Score*). Kyselyyn vastaamisesta vastaaja voisi saada esimerkiksi alennusta seuraavasta tilauksestaan – näin saataisiin varmemmin vastauksia. Kotisivujen ja sosiaalisen median tuloksellisuuden seuranta varten luotiin erilaisia mittareita (liite 6).

Sosiaalisen median mahdollisille kampanjoille tulee teorian mukaisesti asettaa sekä brändilliset että taloudelliset tavoitteet, joiden toteutumista tulee seurata. Kuitenkin inbound-markkinoinnin mukaisesti pyritään käyttämään orgaanista näkyvyyttä mahdollisimman paljon ja maksettua mainontaa vähemmän – tai tehokkaammin. Brändillisiä tavoitteita ovat esimerkiksi seuraajamäärän kasvattaminen, tykkääjien sitouttaminen ja tällä tavoin orgaanisen näkyvyyden parantaminen. Sosiaalisen median tili tulisi mainita esimerkiksi uutiskirjeen yhteydessä ja esitteissä, ja kertoa millaista sisältöä sieltä löytää. Tällä tavoin saataisiin myös houkuteltua asiakkaita Toolxin tarjoaman sisällön pariin, vaikka he eivät juuri Toolxin kotisivuilla kävisikään. Taloudelliset tavoitteet tulee asettaa kampanjoitain – verrataan tuotteen/tuotekategorian myyntejä ennen kampanjaa, sen aikana ja sen jälkeen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

5.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön teoriapohja avaa inboundin keskeisimmät käsitteet ja esittää, miksi jokaisesta inboundin osa-alueesta on yrityksen markkinoinnille ja myynnille etua. Hakukone- ja nopeusoptimoinnilla pidetään sivustolla kävijät tyytyväisinä käyttökokemukseen, sisällöllä sitoutetaan kävijät. Kyselytutkimus antaa ”vihreää valoa” Toolxin inbound-markkinoinnin aloittamiselle, sillä digitaaliset kanavat ovat vastaajien käytössä muuttujista huolimatta ja jo tehdyt uudistukset ovat positiivisia – käyttökokemus on hyvä. Strategian ja sen liitteiden avulla yritys pystyy syventymään inboundin maailmaan Toolxin tasolla.

Erilaisesta toimialasta huolimatta – tai ehkä siitä johtuen – inbound-markkinoinnin toteuttaminen on hyvä keino erottautua joukosta – muilla saman alan suomalaisilla B2B-yrityksillä ei juuri ole esimerkiksi blogia tai informatiivista sisältöä sivuillaan. Tarjoamalla potentiaaliselle asiakkaalle oikeanlaista ja kiinnostavaa sisältöä oikeaan aikaan – hakukone- ja nopeusoptimoiduilla sivuilla – Toolxilla on siis edellytykset toimivaan inbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnin kanavien etevällä käytöllä saadaan potentiaalinen asiakas kiinnostumaan sekä ottamaan yhteyttä.

Jo tehdyt toimenpiteet ovat näkyneet selvänä sivuston kävijöiden määrän lisääntymisenä, mobiilikäyttäjien lisääntymisenä, Google-haun näkyvyyden parantumisenä sekä positiivisena palautteena sekä uusilta että vanhoilta asiakailta. Toolx erottuu siis positiivisesti perinteisen työkaluja myyvien yritysten joukosta. Kun inbound-strategiaa päästään suuremmalla skaalalla toteuttamaan, on positiivisia muutoksia todennäköisesti luvassa vieläkin enemmän. Koronan aiheuttama poikkeustila haittasi myös keväällä yrityksen myyntiä, mutta kesällä myyntilukemat ovat olleet edellisten vuosien tasolla tai jopa korkeammalla.

Luomalla kiinnostavaa ja informatiivista sisältöä työkaluista, jotka parantavat huomattavasti autokorjaamoalan työoloja ja -tehokkuutta, saadaan näiden Tool-

xin maahantuomien erikoistyökalujen tunnettuus paremmaksi Suomessa. Sisällön ollessa hakukoneoptimoitua löytyy se paremmin, kun B2B-ostaja etsii tietoa internetistä. Sitouttamalla asiakkaat hyvillä työkaluilla, uudella kotisivujen sisällöllä, sähköpostilla ja sosiaalisella medially saadaan aikaan tyytyväinen asiakas, joka kertoo hyvistä kokemuksistaan myös muille – toimien näin suosittelijana. Kun sisältö on myös Googlen algoritmin mielestä tutustumisen arvoista, nousee hakutulos myös käyttämättä maksullista hakukonemarkkinointia. Tämä inboundin mukainen ”kiertokulku” onkin strategian tavoitteena. Inbound-sisältö toimii myös myynninedistämässä, kun asiakas ottaa yhteyttä – myyjä voi kertoa yhteyttä ottaneelle asiakkaalle, että kotisivuilta löytyy myös paljon hyödyllistä materiaalia, joka tulee ottaa huomioon ostopäätöstä tehdessä.

Tämä opinnäytetyö toimii yrityksen perusohjeena inbound-markkinoinnin aloittamiseen. Strategian noudattaminen kannattaa pitkällä aikavälillä varmasti, mutta se vaatii myös resursseja, kuten aikaa, kekseliäisyyttä ja itse sisällöntuotantoa. Markkinointitoimia varten onkin yrittäjän sekä mahdollisesti markkinointivastavastav varattava aikaa sisällön suunnitteluun ja kirjoittamiseen, kotisivujen ylläpitoon ja digimarkkinoinnin tuloksellisuuden seurantaan. Kummankin on oltava ajan tasalla tehtävistä toimenpiteistä. Lisäksi inbound-markkinoinnin kanavat ja niiden algoritmit päivittyvät jatkuvasti, minkä takia olisikin hyvä, mikäli niiden kehitystä seurattaisiin vaikkapa vuoden välein. Jos muutoksia on tapahtunut, olisi hyvä opetella niiden syyt ja vaikutukset. Esimerkiksi webinaarien ja markkinointitapahtumien muodossa tällaisista muutoksista keskustellaan. Lisäksi on hyvä seurata digimarkkinointiin erikoistuneita blogeja.

Ihan ensimmäinen konkreettinen toimenpide, mitä vielä ei olla toteutettu, on lisätä asiakasreferenssejä yrityksen kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan. Tämä olisi inboundin vaiheiden mukaista asiakkaista suosittelijoiden tekemistä, joka toimisi myynninedistämiskeinona. Muita ehdotettuja kehittämistoimenpiteitä kirjattiin ylös, jotta inbound-markkinointistrategian noudattamisen aloittaminen olisi helpompaa (liite 7).

Toolxin kannattaa pienyrityksenä panostaa brändin luomiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Vaikka inbound-markkinointi toimiikin näiden kanavana, on tu-

levaisuudessa otettava huomioon myös outboundiksi mielletävät markkinointikeinot ja niiden nykyaikaisuus. Näitä keinoja voisi olla esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi, jossa Toolx sponsoroi esimerkiksi jollekin autonkorjausvideoita tekeväälle YouTube-videoiden tekijälle erikoistyökalut, jota tämä käyttäisi videolla – samalla kertoen, mistä työkalut on saatu. Vaikuttajamarkkinointi on siis maksettua mainontaa, mutta se näyttäytyy esimerkiksi videoita tekevän ihmisen tilaajan näkökulmasta suositteluna yritystä kohtaan. Myös esimerkiksi peruuntuneiden messujen tilalle voisi kehittää jonkinlaisen mainostetun kampanjan, jossa olisi samanlaisia tarjouksia kuin messuilla yleensä – samalla ohjaten ihmisiä Toolxin sivuille ja sisältöjen pariin. Tämä onnistuisi esimerkiksi perustamalla tapahtuman Toolxin nimellä Facebookissa ja markkinoimalla sitä oikealle kohderyhmälle. Tapahtuman perustiedoissa luvattaisiin esimerkiksi tietyn tuotekategorian hinnanalennuksia vaikkapa parin tunnin välein. Tapahtuman kesto olisi pari päivää, ja lopuksi arvottaisiin tuotepalkinto, jonka arvonnassa kaikki tapahtuman ”osallistujat” ovat mukana.

5.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen sijoittui aikaan, jolloin koronaviruksen aiheuttama poikkeustilanne oli meneillään ja inbound-markkinointikeinoja tarvittiin enemmän kuin koskaan ennen – mm. fyysisiä asiakaskäyntejä vähennettiin huomattavasti ja messutapahtumia peruttiin. Kaikki nämä vaikuttivat myyntiin negatiivisesti ja korostivat verkkosivujen ja digitaalisten kanavien sekä materiaalien merkitystä myynninedistämässä. Mikäli yritykset eivät ennen olleet panostaneet inbound-markkinoinnin kaltaisiin kanaviin, huomasivat ne viimeistään nyt, miksi digitaalinen markkinointi kannattaa. Toolxin tapauksessa asiakkaat pystyivät katsomaan sivuilta ohjeita, esitteitä sekä uutuustuotteita, joita ei muutoin olisi päästy esittelemään. Siksi tämän opinnäytetyön aihekin oli erittäin ajankohtainen ja yrityksen kannalta tarpeellinen.

Yritys eroaa ehkä ”perinteisistä” B2B-yrityksistä niin, että se toimii ns. niche-markkinoilla. Monet B2B- sekä inbound-teoriaa käsittelevistä teoksista ja materiaaleista painottuivat aloille, joilla myydään palveluita ja toimiala oli aivan toinen.

Tämän vuoksi – ja inboundin mukaisesti tarkemman kohderyhmän määrittelemiseksi – tehtiin kyselytutkimus, josta saatiin kuva tämän toimialan ihmisten preferensseistä – tässä tapauksessa segmentin pienuus oli siis hyvä asia, sillä autokorjaamo- ja työkaluala ovat todennäköisesti melko homogeeninen joukko, mitä tulee esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön ja yhteydenottotapoihin. Muuten opinnäytetyön tekeminen oli sujuvaa ja aiheesta riitti materiaalia myös joka aihealueen tarkempaan avaamiseen.

Kyselyssä olisi voinut kartoittaa, miksi verkkokaupan kautta ei tehdä tilauksia, vaikka sen tiedetään olevan mahdollista. Kuitenkin avoimet vastaukset siitä, miksi vastaaja suosii tiettyä tapaa – esimerkiksi soittamista – kertovat siitä, että muut tavat ovat henkilökohtaisempia ja yleensä työkalutarpeen taustalla on jokin todettu ongelma, johon itse myyjä osaa vastata parhaiten. Näkisin, että verkkokauppaa voisi ihan hyvin käyttää vaikkapa perustyökalujen tilaamisessa, kun tarve on juuri tietylle tuotteelle. Yleensä kuitenkin B2B-puolella suositaan tarjouksen pyytämistä, joten se ehkä työntää yrityksiä pois verkkokaupasta. Kevään ja kesän 2020 aikana on kuitenkin huomattu, että yhteyttä ottavat (uudet) asiakkaat ovat päätyneet Toolxin pariin monesti kotisivujen kautta. Sivujen toiminnallisuutta ja sisältöä on myös kehitetty.

Tutkijan hypoteesi oli myös, että kyselyssä mainitut neljä sosiaalisen median kanavaa ovat suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joten kyselystä ei käynyt ilmi, ovatko kyselyn vastaajat esimerkiksi työelämälähtöisessä LinkedInissä tai nuorison suosimassa TikTok-sovelluksessa. LinkedIn on Suomessakin suosittu sosiaalinen media, jossa voi myös osaltaan ”myydä” omaa ammattitaitoansa. Opinnäytetyön tekijälle on kuitenkin epäselvää, onko tämän alan asiantuntijoita juurikaan LinkedInissä. Myös YouTubeen käyttö olisi ehkä ollut relevantti tieto. Markkinointia Instagramissa ei käyty läpi, mutta toisaalta halutesaan Instagramin ja Facebookin julkaisut voi synkronoida. Samantyyppisen kyselyn voi toteuttaa uudestaan vaikkapa muutaman vuoden kuluttua, jotta nähdään, ovatko potentiaalisen asiakkaan tavat muuttuneet. Tällä hetkellä nuorempi väestö käyttää tilastojen mukaan aktiivisimmin Instagramia.

Tärkeintä on kuitenkin, että tehdyt muutokset ja jatkuva inbound-strategian noudattaminen tuovat sivuille ja sosiaaliseen mediaan liikennettä ja näin ollen synnyttävät kiinnostusta ja madaltavat kynnyksiä ottaa yhteyttä. Sivuston kävijämäärät ja näkyvyys Google-haussa ovat analytiikan mukaan kasvaneet tasaisesti tammikuusta 2020 kesäkuuhun. Myös tiettyjen hakusanojen sijainti tulossivulla on noussut huomattavasti, kun esimerkiksi tuotesivu on optimoitu oikein. Koronapandemia on hieman hiljentänyt myyntiä kuten muillakin aloilla, mutta inbound-markkinoinnin tuomat muutokset näkyvätkin pitkällä aikavälillä – strategiasta on hyötyä tulevaisuudessa, oli tilanne mikä tahansa.

LÄHTEET

Advertisemint.com. 2020. 23 Ways to Increase Organic Reach on Facebook. Julkaistu 1.3.2020. Luettu 24.6.2020. <https://www.advertisemint.com/facebook-organic-reach-what-it-is-and-how-to-make-it-better/>

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Alexander, L. 2020. The Who, What, Why & How of Digital Marketing. HubSpot Blog. Julkaistu 5.3.2020. Luettu 25.6.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Armstrong, G., Kotler, P. 2018. Principles of Marketing. 17. painos. Harlow: Pearson.

Charlesworth, A. 2018. Digital Marketing: A Practical Approach. Milton: Taylor & Francis Group.

Content Marketing Institute. n.d. Getting Started. Luettu 25.6.2020. <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

Dean, B. 2019. We Analyzed 5 Million Google Search Results: Here's What We Learned About Organic Click Through Rate. Backlinko. Julkaistu 27.8.2019. Luettu 7.6.2020. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Deloitte. 2020. Milliseconds make Millions: A study on how improvements in mobile site speed positively affect a brand's bottom line. Luettu 5.6.2020. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Consulting/Milliseconsds_Make_Millions_report.pdf

Digitaalinenmarkkinointi.info. n.d. Hyödyllistä tietoa digimarkkinoinnista. Luettu 25.6.2020. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Dollarhide, M. 2019. Social Media Definition. Investopedia. Julkaistu 2.5.2019. Luettu 24.5.2020. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Facebookin ohje- ja tukikeskus. n.d. Kävijätiedot. Luettu 24.5.2020. https://fi-fi.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc_fnav

Fishkin, R., Hogenhaven, T. 2013. Inbound marketing and SEO insights from the MOZ blog. Chichester: Wiley.

Google Search Console. n.d. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettu 24.6.2020. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>

Halligan, B., Shah, D. 2014. Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online. Hoboken: Wiley.

Hawlk, K. 2018. Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? Kolumni. Denver: Journal of Financial Planning.

- Henderson, G. 2018. How Do Facebook Ads Work? DigitalMarketing.org. Julkaistu 29.7.2018. Luettu 25.6.2020. <https://www.digitalmarketing.org/blog/how-do-facebook-ads-work>
- Hubbel, A. 2018. Facebook's Changes to News Feed Algorithm Increase Ad Costs. Julkaistu 18.3.2018. Luettu 24.6.2020. <https://www.advertisemint.com/facebook-changes-news-feed-algorithm-increase-ad-costs/>
- HubSpot Academy. n.d. Inbound Marketing. Verkkokurssi. Sertifikaatti suoritettu 28.10.2019. <https://academy.hubspot.com/courses/inbound-marketing>
- Ironpaper.com. 2018. Is Twitter an Effective Social Channel for B2B? Julkaistu 23.3.2018. Luettu 19.8.2020. <https://www.ironpaper.com/webintel/articles/is-twitter-an-effective-social-channel-for-b2b/>
- Keronen, K., Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Kinonen, V. n.d. Miksi AdWords-mainonta kannattaa tehdä itse? Hakukonekeisari Oy. Luettu 24.6.2020. <https://hakukonekeisari.fi/miksi-adwords-mainonta-kannattaa-tehda-itse/>
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Lieb, R. 2017. Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy. New York: Kogan Page Ltd.
- Lintulahti, M. 2014. Mitä, miksi ja miten olla oman toimialan mielipidejohtaja? Lyhyet vastaukset tärkeisiin kysymyksiin. Kubo Oy. Julkaistu 5.5.2014. Luettu 14.7.2020. <https://www.kubo.fi/mita-miksi-ja-miten-olla-oman-toimialan-mielipidejohtaja-lyhyet-vastaukset-tarkeisiin-kysymyksiin/>
- Martin, G. 2017. The Essential Social Media Marketing Handbook: A New Roadmap for Maximizing Your Brand, Influence, and Credibility. Wayne: Career Press.
- MOZ.com. n.d. The Beginner's Guide to SEO. Luettu 24.5.2020. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- PageSpeed Insights. n.d. About PageSpeed Insights. Luettu 5.6.2020. <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?hl=en-US>
- Patel, N. n.d. 7 Advanced LinkedIn Strategies for B2B Marketing. Luettu 19.8.2020. <https://neilpatel.com/blog/linkedin-strategies-b2b-marketing/>

Pietilä, A. n.d. Inbound-opas tehokkaaseen B2B-myyntiin liidituotantoon. Loyalistic Oy. Luettu 22.5.2020. <https://oppaat.loyalistic.com/kirjasto/inbound-opas-tehokkaaseen-b2b-liidituotantoon>

Powermarkkinointi Oy. n.d. B2B-sisältömarkkinointi: Opas sisältömarkkinoinnin aloittamista harkitseville. Luettu 25.6.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/b2b-sisaltomarkkinoinnin-opas>

Progeektech.com. n.d. 10 Of The Most Important Google Analytics Metrics To Track. Luettu 21.6.2020. <https://www.progeektech.com/post/10-of-the-most-important-google-analytics-metrics-to-track>

Pääkkönen, L. 2017. Social selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea

Räihä, A., Thorén M. 2020. Digimarkkinointia ja hyvää fiilistä. Webinaari. Elisa Oyj. Esitetty 8.6.2020. Katsottu 8.6.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=W-JP77AtV34>

Sales Communications. 2018. 5 vinkkiä B2B-sähköpostimarkkinointiin. Julkaistu 23.04.2018. Luettu 22.5.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/5-vinkkia-b2b-sahkopostimarkkinointiin>

Seppä, M. 2014. Miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista? 5 tärkeintä eroavaisuutta. Advance B2B Oy. Julkaistu 19.9.2014. Luettu 7.6.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>

Suomen Digimarkkinointi Oy. n.d. Markkinointitutkimus – 5 askia tehokkaan markkinointitutkimuksen toteuttamiseen. Luettu 24.5.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointitutkimus>

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

Vallinkoski, A. 2017. Mikä ihmeen diginatiivi? Yliopisto-lehti. Julkaistu 20.3.2017. Luettu 25.6.2020. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus-kasvatus-ja-oppiminen/mika-ihmeen-diginatiivi>

Virintie, V. 2016. Smartbound, osa 1: Mitä tapahtuu perinteiselle outboundille? Vainu Oy. Julkaistu 1.11.2016. Luettu 5.6.2020. <https://blog.vainu.io/fi/smartbound-osa-1-mita-tapahtuu-outboundille/>

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? PowerMarkkinointi Oy. Julkaistu 22.10.2015. Luettu 5.6.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

WebFX. n.d. Content Marketing vs Inbound Marketing. Luettu 25.6.2020. <https://www.webfx.com/content-marketing-vs-inbound-marketing.html>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen sisältö

- Taustatiedot
 - Ikä
 - Ammatti
 - Rooli työkalujen hankinnassa

- Kotisivut
 - Helppokäyttöisyys (asteikolla 1-4)
 - ”Pidätkö visuaalisesta ilmeestä?”
 - ”Tiesitkö, että voit tilata tuotteita sivujen kautta?”
 - ”Oletko tilannut sivujen kautta?”
 - ”Tiesitkö, että sivuilta löytää myös tietoa ja ohjeita tuotteista?”
 - ”Onko sinulla kehitysideoita?” (*Valinnainen, avoin vastaus*)

- Sosiaalinen media
 - ”Käytätkö sosiaalista mediaa?”
 - ”Jos vastasit kyllä, mitä sosiaalisia medioita käytät?”
 - 1. Facebook
 - 2. Twitter
 - 3. Instagram
 - 4. Snapchat
 - ”Seuraatko yrityksiä sosiaalisessa mediassa?”
 - ”Seuraatko Toolxia Facebookissa?”
 - ”Mitä sisältöä haluaisit löytää Toolxin sosiaalisesta mediasta?”
 - 1. Tarjouksia, kampanjoita jne.
 - 2. Tietoa uutuustuotteista
 - 3. Tuotteiden esittelyä kuvin
 - 4. Tuotteiden esittelyä videoin
 - 5. Yrityksen/yrittäjän kuulumisia
 - 6. Arvontoja

- Tiedonhaku ja yhteydenotto
 - ”Mistä haet/saat eniten tietoa työkaluista?”
 - ”Miten mieluiten otat yhteyttä työkalujen myyjään?”
 - ”Miksi suosit tätä tapaa?” (*Valinnainen, avoin vastaus*)
 - ”Missä näistä kanavista haluaisit ensisijaisesti nähdä Toolxin mainoksia?”
 - 1. Toolxin sivut
 - 2. Toolxin sosiaalinen media
 - 3. Sähköposti

Liite 2. Hakukoneoptimoinnin pikaopas Yoast SEO -lisäosalla

Yoast SEO -pikaopas

© Matias Ilonen

Focus keyphrase: yksinkertainen hakusana, jolla haluaisit ko. sivun/tuotteen löytyvän Googlestä, ja jonka Yoast olettaa löytävänsä sivulta. Max. 6 sanaa.

Edit snippet: paina tästä, niin pääset editoimaan hakutulosotsikkoa ja -kuvausta

SEO title: Hakutulosotsikko – Yoast kertoo pituuden, vihreänä pituus optimaalinen.

Käytännössä voit kirjoittaa mikä (tuote)sivu on kyseessä. Tärkein osa, sillä Google ei aina näytä muokattua metakuvausta.

Slug: Voit muokata sivun url-osoitteen loppuosaa, lyhyempi = yleensä parempi.

Esim. *esimerkki.fi/tuotekategoria/avainsana-tuotenimi-lyhyesti*

Meta description: Tuloksen kuvaus – yritä sisällyttää tähän sama kuin otsikkoon ja keyphraseen, Yoast ilmoittaa, jos näin ei ole. Muuten tähän voit kuvailla sivua/tuotetta.

Avaa SEO analysis

Keyphrase synonyms: *Focus keyphraselle* vaihtoehto, eli millä toisella hakusanalla saatettaisiin hakea

SEO analysis kertoo, mitä parannettavaa sivulla olisi, jotta Google saattaisi nostaa sitä hakutuloksissa ylöspäin

Punainen: paljon parannettavaa, **oranssi:** OK, **vihreä:** täydellinen

Readability = Tekstin rakenteen analysointi – värikoodit samat kuin edellä

Social = Täällä voit muuttaa halutessasi Facebookiin jaettaessa näytettävää näkymää ml. kuvan, ei tarpeen, mikäli sivua ei jaeta Facebookiin

Esimerkkejä parannuskohteista

Outbound links: Sivulla ei ole ulkoisia linkkejä, esim. linkkiä valmistajan sivuille.

Internal links: Sivulla ei ole sisäisiä linkkejä, esim. linkkiä kategoriaan.

Keyphrase density: *Focus keyphrase* ei esiinny tarpeeksi tiuhaan kuvauksessa.

Image alt attributes: Kuvien vaihtoehtoiset kuvaukset ei ole kunnossa tai niissä ei ole käytetty samoja sanoja kuin vaikkapa keyphasessa.

Keyphrase in slug: URL-osoitteessa ei ole mainittu *keyphrasea* – joskus erittäin vaikeaa saada tuotteen osoite on samaksi kuin haluttu hakusana

Previously used keyphrase: Olet käyttänyt tätä haluttua hakusanaa jo jossain muussa sivussa, klikkaa "once before" niin tiedät, missä. Moneen kertaan mainitut asiat eri sivuilla saattavat huonontaa hakutulosten näkyvyyttä, koska Google ei tiedä, mitä näyttää, kun hakutulokselle on monta samaa otsikkoa.

Liite 3. Facebook-julkaisuesimerkkejä

- Sivujen toiminnallisuuden esittely
- Erilaisten tuotekategorioiden esittely
- Miksi valita tuotemerkki X? -artikkeli
- Tuotteiden ohjeita artikkeleina
- Tuotteen mainostus
- Ennakkomarkkinointi – messut ym.
- Täytejulkaisu: Työturvallisuuslaki (ergonomia)
- Täytejulkaisu: Alan uutisia
- Täytejulkaisu: Työkalut käytössä TV:ssä, YouTube-kanavalla...
- Q&A (kysymyksiä ja vastauksia) -postaus
- Kuvat
 - itse kuvattuja: satunnaiset toivotukset, messut ym.
 - asiakkaalta saatuja/pyydettyjä: työvaiheita, työkalut käytössä
 - valmistajilta saatuja, jokoja valmistajien somesta
- Videot
 - itse kuvattuja: asiakaskäynnit, opastukset, valikoima, live
 - asiakkaalta saatuja/pyydettyjä
 - valmistajilta saatuja: uutudet
- Kampanjat, tarjoukset
- Arvonnat

Visuaalisia esimerkkejä mainoskampanjoista – pohjat kopioitavissa



Liite 4. Sivuston artikkeliesimerkkejä

- Miksi valita tuotemerkki X?
 - Eri valmistajien hyvät puolet ja erikoisominaisuudet esiin

- Erilaisten tyyppisten autojen korjaustoimenpiteiden esittely
 - Miten erikoistyökalut helpottavat näissä toimenpiteissä
 - Esimerkiksi pyöränlaakerin vaihto – erilaiset laakerityypit ja tyyppiliset asennukseen liittyvät ongelmat ja niiden ratkaisu
 - (Uusi artikkeli) → Mitä uusi erikoistyökaluista kiinnostunut asiakas tarvitsee päästäkseen alkuun

- Eri tuotekategorioiden esittely eri valmistajilta
 - Jos spesialiteetti esim. suutintyökalut

- Esim. Wallmekin eri sarjojen avaus enemmän kuin tuotesivulla – mitä sarjaan kuuluu, miten käytetään, miten paljon säästää ostamalla sarjan

- Messu- ja myyntitapahtumiin osallistuminen
 - Ennakkomarkkinointi, paljastuksia tarjouksista tmv.

- Asiakkaiden referenssit
 - Ennen ja jälkeen -vertailut
 - Kokemuksia eri työkaluista ja merkeistä

- Kuukauden tarjoukset

- Suomenkieliset erikoistyökalujen käyttöä opastavat videot ja ohjeet

- Usein kysytyt kysymykset ja vastaukset ("Q&A")

Huom.

- Näistä aiheista voisi myös mahdollisuuksien mukaan koostaa videoita suomeksi.
- Muilla alan kilpailijoilla ei juuri ole suomenkielistä informatiivista sisältöä.

Liite 5. Buyer persona (kuvitteellinen ostajapersoona) Toolx Oy:lle

BUYER PERSONA – TOOLX OY



TERO, 52

AUTOKORJAAMOYRITTÄJÄ

MITÄ ARVOSTAA

- Toimivia, kestäviä **työkaluratkaisuja**
- Työntekijöidensä **työmukavuutta**
- **Asiantuntevaa** työkalumyyjää

MIKSI VOISI OSTAA MEILTÄ

MISTÄ EI PIDÄ

- Monimutkaiset, **epäselvät kotisivut** tai verkkokauppa
- Työkalujen **lyhyt käyttöikä**
- **Asennusvirheet**, joista joutuu itse maksamaan

MITEN LÖYTÄÄ MEIDÄT

- Etsii tietoa autokorjaamotyökaluista **Googlen hakukoneesta**
 - Pitää **toolx.fi:n** sisällöstä ja referensseistä
 - Päittää **ottaa yhteyttä** ja lopulta sopii tapaamisen
 - Vakuuttuu työkaluista ja **päittää ostaa**

Huom! Yksinkertaistettu buyer persona, johon on jätetty vain yritysostojen kannalta oleelliset asiat – varsinkin B2C-puolella laajempi katsaus on tarpeen. Tässä tapauksessa esimerkiksi demografisilla tiedoilla ei niinkään ole väliä, sillä kyselyn perusteella suurin osa käyttää digitaalisia kanavia iästä riippumatta.

Eri tuotekategorioille saattaa olla tarpeen tehdä eri ostajapersoonia, sillä tyypillinen ostaja saattaa vaihdella.

Liite 6. Mittareita tuloksellisuuden seurantaan

| Mittari | Aikaväli | Kertoo... | Mitä kirjataan? |
|--|-------------------|---|--|
| Verkkokaupan tilaukset | 1 kuukausi | Paljonko tilauksia on tullut verkkokaupan kautta ja kuinka isoja rahallisesti | Määrä, muutosprosentti viime kuuhun, vertailu muuhun myyntiin |
| Kotisivujen kävijät (Analytics) | 1 kuukausi | Kuinka paljon uusia/palaa- via vierailijoita on käynyt sivuilla | Määrä, muutosprosentti viime kuuhun, mistä liikenne on peräisin |
| Ihmisten käyttäytymisen sivustolla (Analytics) | 1 kuukausi | Miten ihmiset tyypillisesti liikkuvat sivustolla | Välitön poistuminen, keskimääräiset istunnot, sivustolla vietetty aika |
| Suosituimmat sivut (Analytics) | 1 viikko | Mitkä sivut ovat suosiossa, onko uusi sisältö tuonut kävijöitä | Suosituimmat sivut (top 10), mistä liikenne on peräisin |
| Hakukonenäkyvyys (Search Console) | 1 kuukausi | Kuinka moni on nähnyt hakutuloksen, klikannut, mitä hakusanoja käytetään | Määrä, keskimääräinen sijainti, CTR |
| Yhteydenotot lomakkeella | 1 kuukausi | Paljonko yhteydenottoja on tullut ja ovatko ne tuoneet tilauksia tai asiakkaita | Määrä, konversiot, rahallinen hyöty |
| Tykkääjien määrä Facebookissa | 1 kuukausi | Asiakkaiden sitoutumisesta | Määrä |
| Maksullisen kampanjan jälkeinen ROI | Kampanjan jälkeen | Kampanjan onnistuneisuudesta | Kampanjasta tulleet rahalliset hyödyt jaettuna kustannuksilla |
| Uuden asiakkaan saamisen jälkeinen kysely | Tilauksen jälkeen | Mistä uusi asiakas tutustui Toolxiin ensimmäistä kertaa (jossei ilmeistä) | Mistä kanavasta asiakas kuuli Toolxista, miten ostoprosessi sujui |
| Asiakastytyväisyys | 2 krt / vuosi | Asiakkaiden tyytyväisyyden palveluun, tuotteisiin, sisältöihin | Määrällinen tutkimus monella kysymyksellä sis. suositteluhalukkuuden |

Mittarit on luotu noudattaen SMART-tavoitteita:

- S – specific – tarkoin määritelty
- M – measurable – mitattava
- A – attainable – saavutettava
- R – relevant – relevantti
- T – time-based – aikamääritelty

Liite 7. Kehittämistoimenpiteitä inbound-markkinoinnin suhteen

Kehittämistoimenpidelistaus

© Matias Ilonen

- Verkkokaupan etusivun (+ tuotekategorioiden) ulkoasun päivittäminen
 - Vaatii Elementor Pro -lisäosan
- Asiakasreferenssien lisäys etusivulle ja mahdollisesti myös artikkelimuotoon sivustolle
- Sisältökalerin suunnittelu
 - Mitkä tuotteet ovat sellaisia, että vaativat ns. juttusarjan?
- Facebookin julkaisukalenterin suunnittelu ja käyttöönotto
- Facebookin Business Managerin käyttöönotto
- Sähköpostipohjan suunnittelu, allekirjoituksen lisääminen logoineen
- MailChimpin (sähköpostiautomaatio) käyttöönotto
 - Ensin uutiskirjeelle ja myöhemmin mahdollisesti ladattavalle materiaalille, kuten käyttöohjeille tai oppaille
- Tuotesivujen tarkistaminen esimerkiksi kirjoitusvirheiden osalta ja SEO:n tarkastus
 - Lisäksi yksinkertaistaminen, esimerkiksi muutetaan muunneltavaksi tuotteeksi, mikäli tuotteiden eri sarjoissa on vain muutaman osan ero – parannus SEO:n kannalta
- Facebook-tapahtuman perustaminen peruuntuneiden messujen vuoksi
 - Suunnittelu: alennukset, uutuuudet, nostot sivuilta...